



ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)



โดย
นายภูวดล แสงภู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง
What The Duck)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF MARKETING GUIDELINES FOR PERFORMING CONCERT IN
FORM OF LIVE STREAMING (CASE STUDY : WHAT THE DUCK RECORD LABEL)



By

MR. Poowadon SANGPOO

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

641020014 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : การแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง, การตลาด

นาย ภูวดล แสงภู: ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ 3) เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม 4) แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ค่ายเพลง What The Duck และ บริษัท หุย จำกัด รวมจำนวน 2 ท่าน ในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด บริษัท World Artists Thailand Co., Ltd. และอาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิงคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมจำนวน 2 ท่าน ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้รับชมทางสื่อโซเชียล และทั่วไป จำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำชุดข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นยังมีปัญหาในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังทำให้เป็นอุปสรรคในการจัด ระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีความเสถียร ในเรื่องโปรดักส์ซึ่งจะต้องมีการออกแบบวางแผนให้ผู้รับชมรู้สึกมีความแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ และศิลปินจะต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับชมมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า โดยผู้วิจัยจะนำทฤษฎี 6 Archetypes of Music Festival Fans มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการตลาดของผู้รับชม ในส่วนของโปรแกรมขั้นในการซื้อบัตรที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างคอนเสิร์ตที่ผ่านมาและคอนเสิร์ตปัจจุบันเพื่อให้เกิดการติดตามที่ทำให้ผู้รับ

ชมอยากที่จะเข้าร่วมอีกครั้ง ซึ่งที่กล่าวมานี้ได้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปแนวคิดในการนำเสนองานแนวทางการตลาดการเสดคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี



641020014 : Major (Music Research and Development)

Keyword : LIVE STREAMING CONCERT, MARKETING

MR. Poowadon SANGPOO : The Study of Marketing Guidelines for Performing Concert in form of Live Streaming (Case Study : What the Duck Record Label) Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk

The objectives of this research were (1) to find out the problems and obstacles of performing concert in form of live streaming management; (2) to explore marketing plans or source of performing concert in form of live streaming management income; (3) to know requisites of customers through live streaming concert; (4) to create marketing guidelines for Performing Concert in form of Live Streaming. The research was mixed method research between qualitative and quantitative that was 2 persons of key informants live streaming concert manager from concert production and live entertainment design as H.U.I Co., Ltd., and record label as What the Duck Co., Ltd. was considered for first objective. Furthermore, there was another 2 persons that the key informants for second objective from World Artists Thailand Co., Ltd. as marketing specialist, and Professor of Music and Entertainment Business Management at Faculty of Music, Silpakorn University by means of In-depth Interview. In addition, Researcher collected data from both of onsite, and online audiences sampling group of 400 keys. The data consist of frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation besides hypothesis testing by One-way ANOVA, and factor rotational through orthogonal rotation. These objectives hereinbefore were initiated Marketing Guidelines for Performing Concert in Form of Live Streaming

The results of the research revealed that factors that involve performing concert in form of live streaming marketing is obstacles from technologies for live streaming concert, unstable network that affect to live streaming quality. In addition, the results found that live streaming concert needs different strategies from onsite concert for audiences that effect to artists performance should make audiences experience differently and valuably with live streaming concert that researcher analyzed audiences with 6 Archetypes of Music Festival Fans to make guidelines for

Artists, and Concert Organizers to earn business decision suggestion. The last factor that related is live streaming concert ticket promotion should be related with previous live streaming concert to persuade audiences for another live streaming concert. Pursuant to results that conform with research to propose the marketing guidelines for performing concert in form of live streaming that systematically and effectively for music industry.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจากบุคคลผู้มีพระคุณหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้ข้อคิด และความรู้ทางวิชาการอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่ายที่ต้องขอขอบพระคุณ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ารับเป็นที่ปรึกษาและกรุณาให้ข้อคำชี้แนะทั้งในส่วนของความรู้ทางด้าน Music Business ซึ่งทางผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจที่จะเลือกศึกษาปริญญาโทจากอาจารย์ท่านนี้ที่ส่งต่อความรู้ ความคิด และการใช้ชีวิต ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. นกุล แดงภูมิ เป็นผู้ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ทางวิชาการมากมายอีกทั้งในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์

ขอขอบคุณนางสาว ปิยาภัสดี ทะอินทร์, แสงคำ คนที่มอบความคิด ความรู้ แรงบันดาลใจ ความช่วยเหลือต่าง ๆ และมอบทุกมุมมองให้กับผู้วิจัย อีกทั้งยังเป็นคนที่ผลักดันการเรียน การใช้ชีวิตให้กับตัวผู้วิจัยได้เติบโตไปอีกขั้น ค่อยให้คำปรึกษากับคนที่มีความกลัวและเข้าใจในอีกมุมของผู้วิจัย และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีถ้าไม่มี แสงคำ ทั้งหมดนี้ คือ ห้องเรียนที่ผู้วิจัยมีความสุขมากในการเรียนครั้งนี้ในทุกสถานที่ และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนสมุดบันทึกการใช้ชีวิตที่มีคุณค่ามากที่สุดเล่มหนึ่งของผู้วิจัย ขอขอบคุณมากนะครับแสงคำ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท รุ่น 64 ที่ร่วมเรียนวิชาต่าง ๆ มาด้วยกัน และที่ขาดไม่ได้เพื่อน ๆ บิเนส ขอขอบคุณ ริฟ ดีใจมากที่เราสนิทกันตั้งแต่วันแรก ขอขอบคุณน้องปัญ ที่เชื่อใจกันและคอยสนับสนุนเราในการทำวิชาโครงการให้ออกมาดีที่สุดใน “เข้าพร้อมกันก็ต้องจบพร้อมกัน” ขอขอบคุณน้องโด น้องชายคนหนึ่งที่พูดเก่งมาก ขอขอบคุณเดือนที่ให้มุมมองที่แตกต่างออกไปในการเรียนครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกคนมากครับ

ขอขอบพระคุณแม่ ที่เชื่อใจในตัวลูกคนนี้ได้ในสิ่งที่รักและคอยสนับสนุนในทุกเรื่อง และคุณพ่อ หวังว่าจะมองเห็นและภูมิใจกับลูกคนนี้ รักและคิดถึงเสมอครับ ขอขอบพระคุณท่านทั้งสองที่ใช้ชีวิตคนนี้ออกมาได้รับการศึกษาที่ดีที่สุด

นาย ภูวดล แสงภู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบความคิดการวิจัย.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 Live Streaming.....	12
2.2 The Six Millennial Festival Fan Archetypes.....	13
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	27
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	27

กิจกรรมการวิจัย.....	27
วิธีดำเนินการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม.....	46
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample T-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	56
ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง.....	124
แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง.....	129
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สรุปผลวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	143
รายการอ้างอิง	144
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	159

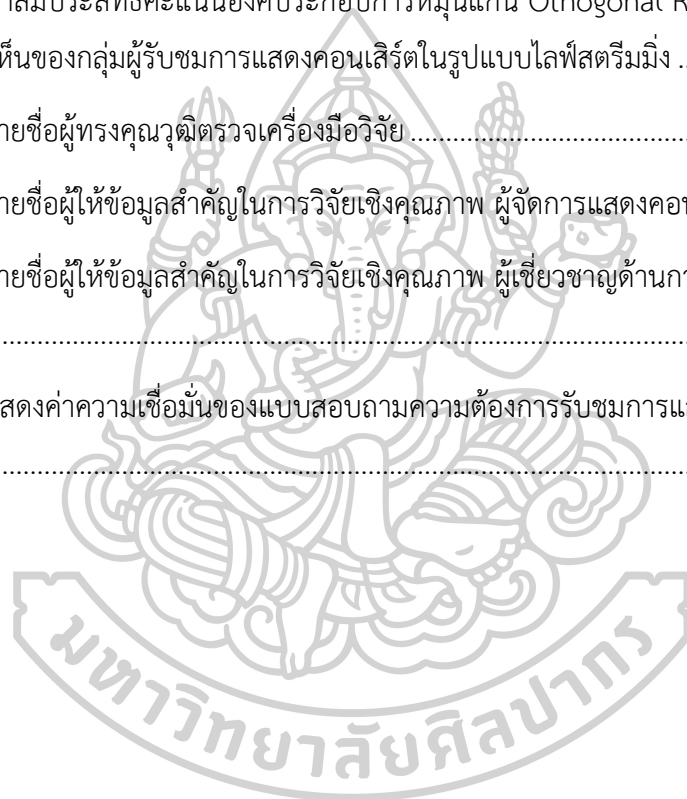
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร.....	35
ตารางที่ 2	ท่านคิดว่าในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต	36
ตารางที่ 3	ท่านเห็นว่าปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	37
ตารางที่ 4	ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง.....	38
ตารางที่ 5	ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่างหรือความพิเศษกว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่พบได้ทั่วไป.....	40
ตารางที่ 6	ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไร ให้ผู้ชมได้การบริการที่ดีจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง	41
ตารางที่ 7	ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร.....	42
ตารางที่ 8	ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้งท่านคิดว่าต้องทำอย่างไรบ้าง.....	43
ตารางที่ 9	หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร	44
ตารางที่ 10	ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้อย่างไรบ้าง และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร.....	45
ตารางที่ 11	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 12	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 13	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	47

ตารางที่ 14	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 15	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	49
ตารางที่ 16	พฤติกรรมการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	50
ตารางที่ 17	พฤติกรรมการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งแบบใดบ้าง	50
ตารางที่ 18	พฤติกรรมการเลือกอุปกรณ์รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	51
ตารางที่ 19	พฤติกรรมการเลือกผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	51
ตารางที่ 20	พฤติกรรมการเลือกผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	52
ตารางที่ 21	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	52
ตารางที่ 22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้	83
ตารางที่ 27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท	90
ตารางที่ 28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม	95
ตารางที่ 29	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม	102

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน	109
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา	116
ตารางที่ 32 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล.....	124
ตารางที่ 33 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO	126
ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	127
ตารางที่ 35 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	146
ตารางที่ 36 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง.	146
ตารางที่ 37 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้าน การตลาด	146
ตารางที่ 38 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบ ไลฟ์สตรีมมิ่ง.....	158



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สถิติคอนเทนต์ที่คนทั่วโลกเข้ามาดูมากที่สุดในปี 2023.....	2
ภาพที่ 2 คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย ปี 2023.....	2
ภาพที่ 3 จากสถิติคนไทยชอบดูคอนเทนต์ ปี 2023.....	3
ภาพที่ 4 Coachella.....	5
ภาพที่ 5 Whal & Dolph.....	6
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework.....	11



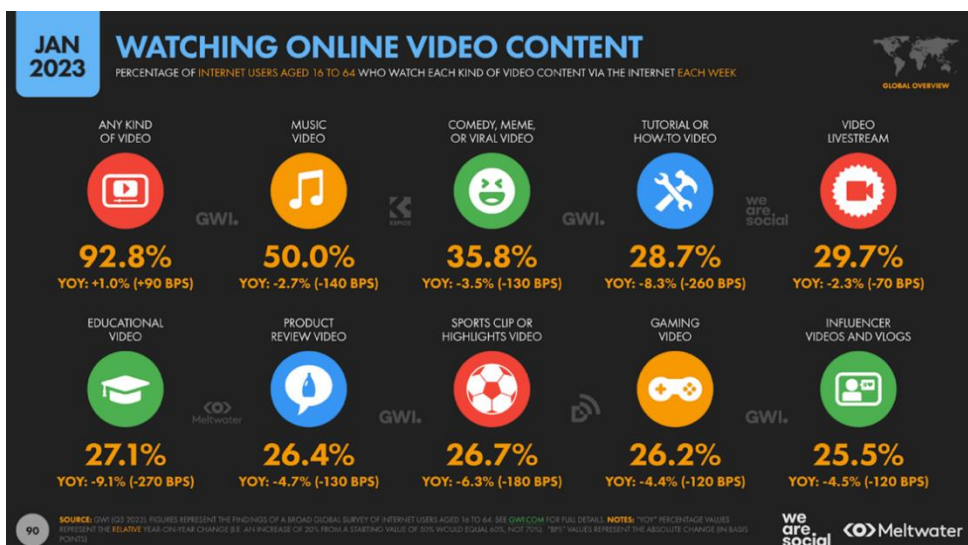
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิวนอร์มอล (New Normal) ทุกคนคงรู้จักคำนี้เป็นอย่างดี คำนี้เริ่มเป็นที่พูดถึงกันมาก ตั้งแต่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ช่วงปลายปี 2019 ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลกและทำให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การท่องเที่ยว สายการบิน และธุรกิจอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและสิ่งที่เกิดขึ้นคือเกิดการสั่งซื้อสิ่งของทางออนไลน์มากขึ้น การสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ การทำงานหรือประชุมงานที่บ้านหรือเรียกกันว่า Work From Home การเรียนออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต การรับชมสิ่งบันเทิงผ่านทางสมาร์ททีวี เช่น ยูทูบ เน็ตฟลิก ดิสนีย์พลัส แทนการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และรวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันเพื่อที่ติดต่อสื่อสารกันในช่วงที่ทุกคนต้องเว้นระยะห่างทางสังคม เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และ ติ๊กต็อก ทำให้ผู้คนมีการปฏิสัมพันธ์ พุดคุย แสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ ร่วมกันในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

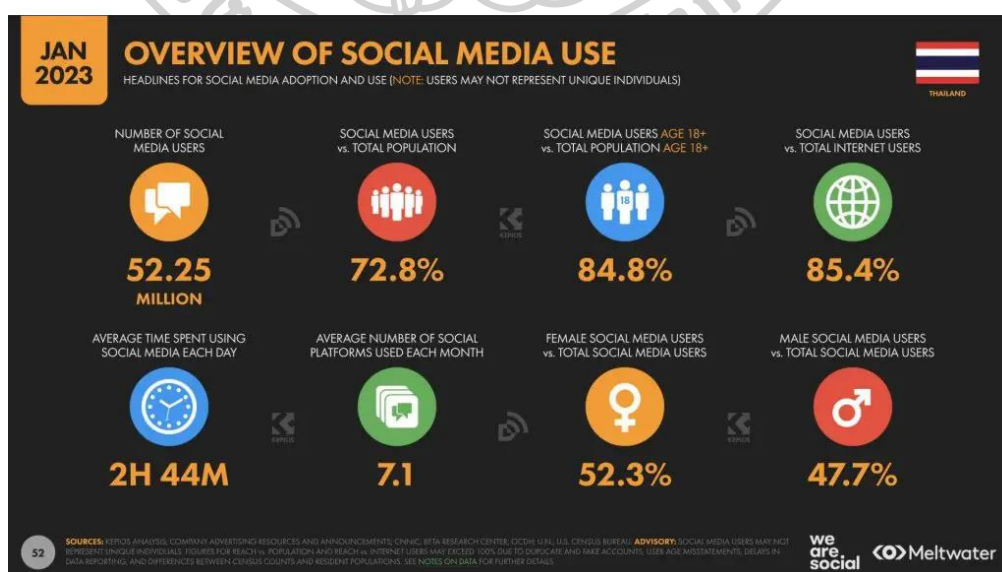
เน็กซ์นอร์มอล (Next Normal) เป็นการเชื่อมต่อมาจาก นิวนอร์มอล (New Normal) โดยเน็กซ์นอร์มอลคือการก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ การใช้ชีวิตแบบใหม่ปัจจุบันสังคมไร้การสัมผัสที่ส่งผลมาจากการเกิดโรคระบาดไวรัส โควิด 19 ทำให้เกิดสังคมไร้เงินสดในการจับจ่ายซื้อของ โดยการทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเข้าไปยังสถานที่ทำงานหรือรวมไปถึงการประชุมต่าง ๆ โดยแค่ผ่านหน้าจอมือถือ ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องระบบบ้านอัจฉริยะที่จะตอบโต้การใช้ชีวิตมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ว่าทางด้านสุขภาพที่ผู้คนมาสนใจสุขภาพของกำลังกายเพิ่มมากขึ้นได้นำเทคโนโลยีมาจับในการช่วยตรวจสุขภาพเบื้องต้น ซึ่งผู้สูงอายุยังได้มีการนำหุ่นยนต์ผู้ช่วยมาช่วยเหลือผู้สูงอายุอยู่ ถ้าพูดถึงการรักโลกก็เป็นเทรนด์หนึ่งในยุคปัจจุบันในการใช้ระบบไฟฟ้าเข้ามาแทนน้ำมัน โดยมีนวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญอาชีพในการทำงานของหนึ่งคนเป็นได้หลากหลายอาชีพ ทำให้มีอิสรภาพทางการเงินและสนใจการวางแผนทางการเงินมากขึ้น อีกด้วย



ภาพที่ 1 สถิติคอนเทนต์ที่คนทั่วโลกเข้ามาดูมากที่สุดในปี 2023

ที่มา: สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social, เข้าถึงเมื่อ 01/02/2021, เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>

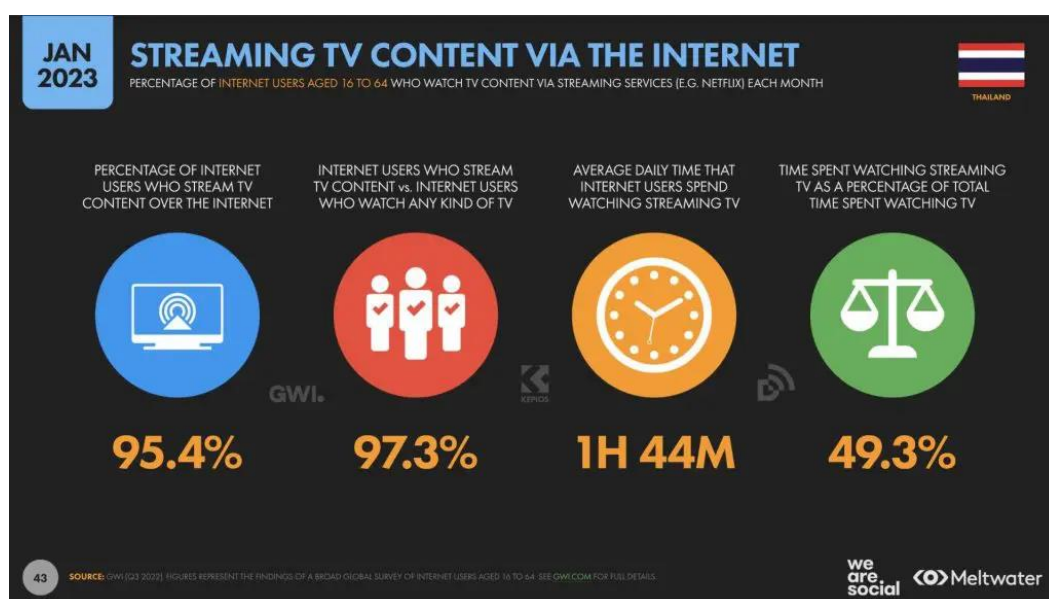
จากรูปภาพพฤติกรรมของคนทั่วโลกได้หันมารับชมวิดีโอคอนเทนต์กันมากขึ้น อันดับแรกเป็นวิดีโอประเภทต่าง ๆ 92.8 % อันดับสองเป็นมิวสิควิดีโอ 50% อันดับสามเป็นวิดีโอตลก มีม หรือวิดีโอไวรัล 35.8 % จนมาถึงอันดับสี่เป็นวิดีโอประเภททิวทอเรียล 28.7 % และในอันดับห้าจะเป็นวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่ง จะสังเกตได้ว่าวิดีโอไลฟ์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมติดหนึ่งในห้าอันดับอาจเป็นช่องทางที่จะสร้างรายได้จากการทำคอนเทนต์คอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง



ภาพที่ 2 คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย ปี 2023

ที่มา: รายงานสถิติ Digital Thailand 2023 จาก We Are Social และ Meltwater, เข้าถึงเมื่อ 15/02/2023, เข้าถึงได้จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

คนไทยใช้ Social Media มากถึง 52.25 ล้าน ซึ่งมีสัดส่วน 72.8% และสำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 84.8% โดยใช้เวลาไปกับ Social Media มากถึง 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ซึ่งสัดส่วนของชาย-หญิงค่อนข้างใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 3 จากสถิติคนไทยชอบดูคอนเทนต์ ปี 2023

ที่มา: รายงานสถิติ Digital Thailand 2023 จาก We Are Social และ Meltwater, เข้าถึงเมื่อ 15/02/2023, เข้าถึงได้จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

อีกหนึ่งกิจกรรมยอดฮิตสำหรับผู้ชื่นชอบการเสพ Content VDO จากสถิติคนไทยชอบดู LIVE Stream เฉลี่ยมากถึง 1 ชั่วโมง 44 นาที ถือว่าอัตราการรับชม VDO ในรูปแบบ Stream เป็นที่นิยมในไทยไม่น้อยเลยล่ะ จะเห็นว่าในยุคหลัง เกิด Influencer สาย Stream มาใหม่มากมาย รวมถึงรายการต่างๆที่จัดการแข่งขันโดยเน้นในรูปแบบ Stream มากขึ้นอีกด้วย

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีอย่างมากจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากไม่สามารถจัดการแสดงคอนเสิร์ตนอกสถานที่ที่มีผู้ชมมารวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมากได้ ทำให้นักร่อนักดนตรี ศิลปิน ค่ายเพลง ชาวดีเจเอ็นจีเนีย และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องประสบกับปัญหาเรื่องของรายได้ที่ลดลงและต้องหาทางออกเพื่อปรับตัวให้เข้ากับโลกออนไลน์ในระดับที่เข้มข้นและจริงจังมากขึ้น ซึ่งทางออกในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ การแสวงหารายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ใช่แค่หารายได้จากช่องทางปกติเท่านั้น เพราะการแสดงดนตรีสดในช่วงนี้อาจจะไม่ใช่อะไรใหม่สำหรับการหารายได้ในโลกออนไลน์เพราะได้เคยมีการสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์มาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี 2010 เช่น การนำเพลง เอ็มวีเพลง วิดีโอ บันทึกการแสดงสดมาลงในแพลตฟอร์มทางออนไลน์ ในแพลตฟอร์ม ที่ชื่อว่า ยูทูบ ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดจากเชื้อไวรัสโควิด-19 เสียอีก ซึ่งในปัจจุบันผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีได้คิดค้นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในโลกออนไลน์ ในระหว่างที่ทุกคนต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม คือ การแสดงดนตรีสดผ่านช่องทางออนไลน์

จากที่กล่าวมาหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและน่าสนใจนั้นคือการแสดงคอนเสิร์ตผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการไลฟ์สดริมมิ่ง คือ การถ่ายทอดสดภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ซูมมีตติง และ อินสตาแกรม ไลฟ์สดริมมิ่งจึงมีความสำคัญและไม่ควรถูกมองข้ามในการนำมาใช้ให้เพื่อให้เราเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อประโยชน์ในการนำไปต่อยอดต่อไป การนำไลฟ์สดริมมิ่งมาใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตนั้นมีข้อดีคือทำให้ผู้ชมสามารถรับชมได้แบบไม่มีจำกัดสถานที่ ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ และยังสามารถรับชมย้อนหลังได้อีกด้วยทำให้ผู้ชมไม่พลาดรายละเอียดเล็กน้อยต่าง ๆ ในการแสดงนั้น หรือการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรสู่สายตาของบุคคลภายนอกเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น หรือการนำมาใช้กับการทำกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการตลาดของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในช่องทางโลกออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมดนตรีควรนำเทคโนโลยีทั้งหมดนี้มีปรับใช้เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยสื่อดิจิทัลและโลกออนไลน์



ภาพที่ 4 Coachella

แม้กระทั่งงานเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella 2019 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมและถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1999 จนถึงปัจจุบัน Coachella ได้ให้ความสำคัญกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ตมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และในปี 2019 Coachella ได้ร่วมงานกับ ยูทูบ ทำไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ตโดยมีระยะเวลา 6 วัน และยังมีเนื้อหาพิเศษเบื้องหลังการแสดง พร้อมทั้งช่องทางซื้อบัตรเข้าร่วมคอนเสิร์ตสำหรับผู้สมัครใช้งาน ยูทูบมิวสิก และยูทูบพรีเมียม ในสหรัฐอเมริกา อาจจะเป็นการเพิ่มรายได้ในทางธุรกิจ ดิจิตอลมิวสิก อีกทางหนึ่ง (Variety 2019) (ลงทุนแมน,2020)



ภาพที่ 5 What & Dolph

จากกรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck ในช่วงเริ่มเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้มีการจัดงานการแสดงคอนเสิร์ตของวงดนตรี What & Dolph โดยใช้ชื่อว่า Dolph Online Market Concert เป็นคอนเสิร์ตออนไลน์เต็มรูปแบบครั้งแรก ถือเป็นการเปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของวงการดนตรีที่เกิดรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตใหม่ ๆ เป็นการมอบประสบการณ์ใหม่กับคนดู เพราะนอกจากจะเป็นคอนเสิร์ตออนไลน์ที่มีโปรดักชั่นจัดเต็มแสงสีเสียงครบทุกรูปแบบ อีกหนึ่งอย่างที่เป็นไฮไลต์และมีความพิเศษของคอนเสิร์ตออนไลน์ในครั้งนี้คือ ใบหน้าของคนดูทั้งหมด 1,000 คนที่จะถูกฉายขึ้นจอยักษ์ โดยแฟน ๆ สามารถโต้ตอบกับศิลปินและคนดูด้วยกันได้เหมือนจริงร้องเพลงพร้อมกันได้จริง กรีดพร้อมกันได้จริง และร้องให้ไปพร้อมกันได้จริงถึงแม้ว่าจะนั่งดูคอนเสิร์ตอยู่ที่บ้านก็ตาม ที่สำคัญได้รับการตอบรับจากแฟน ๆ อย่างถล่มทลาย จนบัตร Sold Out ทั้ง 2 รอบ รวมผู้ชมกว่า 5,000 ซึ่งเป็นการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากอีกด้วย การจัดคอนเสิร์ตครั้งนี้ถือว่าเป็นก้าวสำคัญที่จะเข้ามาเสริมธุรกิจ Digital Music ในปัจจุบันอีกด้วย และการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ อาจเป็นวิถีใหม่ในอุตสาหกรรมดนตรีไปแล้วก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ที่นานวันยิ่งทวีความสำคัญต่อวงการอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อรองรับวิถีใหม่ในการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่ไม่อาจถูกจำกัดด้วยการรับชมด้วยการแสดงสดเพียงช่องทางเดียว แต่ยังคงสร้างโอกาสภายใต้วิกฤตเพื่อให้อุตสาหกรรมบันเทิงสามารถเดินต่อไปได้อย่างร่วมสมัย และมีนวัตกรรม จึงเป็นที่มาของ

งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในยุคเน็กซ์นอร์มอล เช่น ความต้องการรับชมการแสดงในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ศึกษาช่องทางการสร้างรายได้ของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีความยั่งยืนและส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงเพื่อเป็นการวางแผนรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ณ ปัจจุบัน และเชื่อมโยงไปสู่อนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม
4. แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)

สมมติฐานงานวิจัย

เพศอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และการฟังแนวเพลงที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการทำไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ตในยุคเน็กซ์นอร์มอล” สำหรับผู้จัดการคอนเสิร์ต มีจุดมุ่งหมายที่จะจัดทำแนวทางการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงเพื่อเป็นการวางแผนรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกอนาคตอันใกล้ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทฤษฎี (7P's) เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และการตัดสินใจซื้อบัตรรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และปัญหาของการผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้เลือกใช้แล้วคิดทฤษฎี (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ส่วนทฤษฎี (4E Marketing Mix) ใช้เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบัตรรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อสร้างรูปแบบการไลฟ์สตรีมมิ่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมและผู้รับฟัง สามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งได้อย่างถูกต้อง และศึกษาปัญหา อุปสรรค ของผู้จัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อสร้างระบบแบบแผนให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีความยั่งยืนและส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง

3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจการจัดการแสดงคอนเสิร์ต จำนวน 2 ราย

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด จำนวน 2 ราย

3.3 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มของผู้รับชมและผู้รับฟัง จำนวน 400 ราย

4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1.1 ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ของผู้จัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

4.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด เพื่อสร้างช่องทางรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อสร้างระบบแบบแผนให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมไลฟ์สตรีมมิ่งที่มีความยั่งยืนและส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง

4.1.3 ผู้รับชมและผู้รับฟัง เพื่อทำการศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบัตรรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) ได้แก่

4.2.1 แนวคิดทฤษฎี 4E Marketing Mix

4.2.2 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

4.2.3 แนวคิดทฤษฎี 7P's Marketing Mix

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

4.3.1 แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ไลฟ์สตรีมมิ่ง
2. ได้สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ไลฟ์สตรีมมิ่ง
3. เพื่อทราบถึงความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ไลฟ์สตรีมมิ่ง
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางการพัฒนาการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ไลฟ์สตรีมมิ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

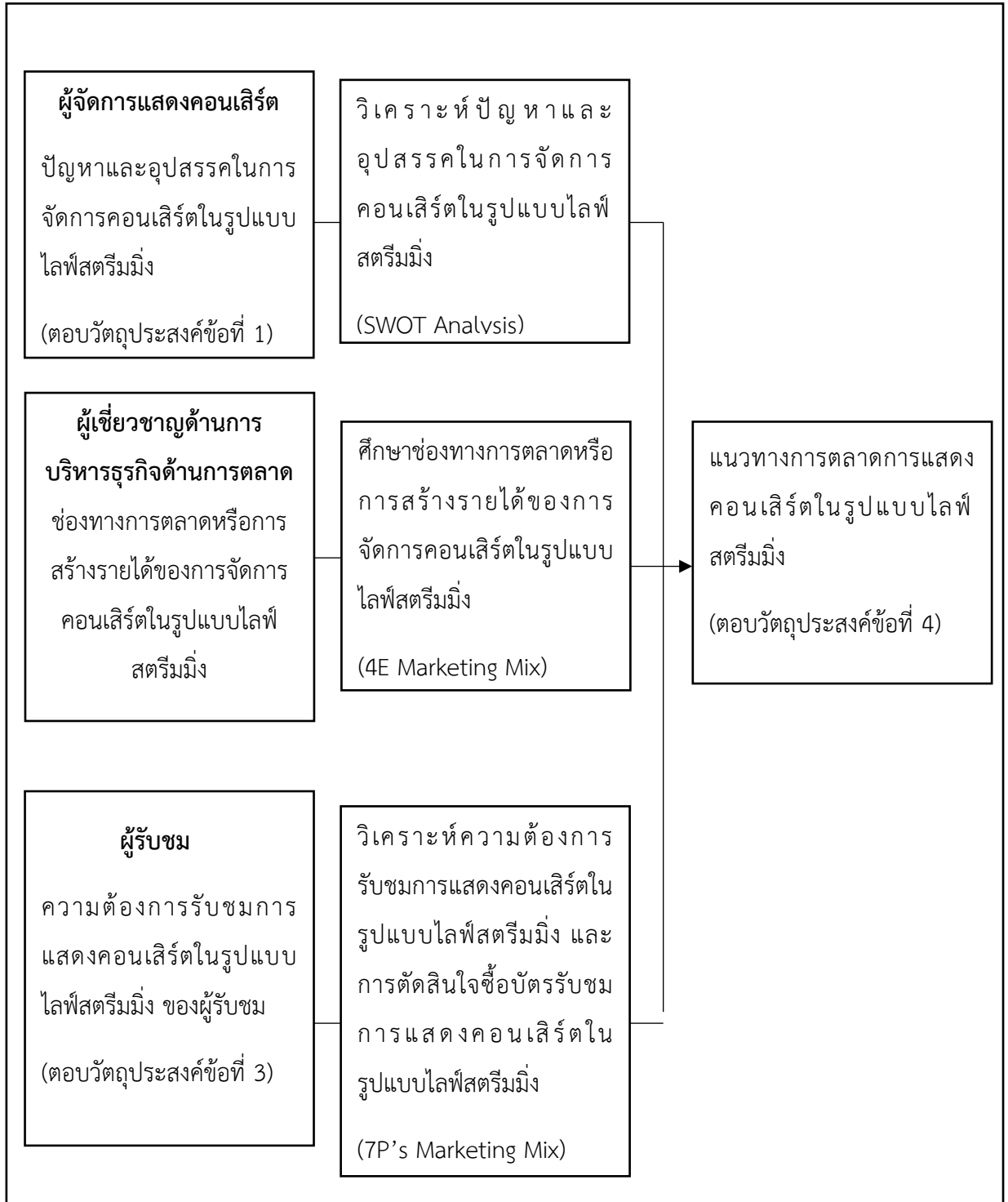
1. นวัตกรรม หมายถึง ความปกติใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย
2. การแสดงคอนเสิร์ต หมายถึง การแสดงสด โดยแสดงการเล่นเครื่องดนตรีที่เป็นการแสดงต่อหน้าคนดู อาจจะเป็นการแสดงของนักดนตรีเดี่ยว นักดนตรีกลุ่ม หรืออาจจะรวมหลายเครื่องดนตรีที่เป็นวงใหญ่
3. ไลฟ์สตรีมมิ่ง หมายถึง การถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
4. แพลตฟอร์ม หมายถึง แพลตฟอร์มที่รองรับการนำสัญญาณการถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงมาลงในสื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ให้ผู้รับชมและผู้รับฟังได้เสพผ่านอุปกรณ์สมาร์โฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี แลคอมพิวเตอร์

5. โควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อ ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบว่า ไวรัสและโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักเลย ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน และส่งผลให้มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก

6. ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่จัดการ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในการวางแผน ตัดสินใจ จัดการแสดงคอนเสิร์ต โดยการควบคุมทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรมนุษย การเงิน และข้อมูล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการเสดคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 Live Streaming

2.1.1 ความหมายของไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.1.2 The Six Millennial Festival Fan Archetypes

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

2.2.2 แนวคิดทฤษฎี 7P's

2.2.3 แนวคิดทฤษฎี 4E

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 Live Streaming

สตรีมมิ่ง คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ลงไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ เช่น การ Live บน Facebook หรือ Youtube ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของเราโดยที่ไม่ต้อง Download ไฟล์มาลงเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต และยังรวมไปถึงสมาร์ททีวี

นอกจากนี้ การไลฟ์สตรีมมิ่ง ยังสามารถรับชมได้อย่างไม่มีดจำกัดเวลาและสถานที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกก็สามารถรับชมได้ การสื่อสารระหว่างคนดูที่รับชมอยู่ ก็ยังช่วยเพิ่มความสะดวก สบาย สดใหม่ ถ้ายังมีฟังก์ชันดี ๆ จากลูกเล่นใหม่ ๆ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบมากขึ้น ดังนั้นการมีลูกเล่นอะไรที่ใหม่และทำได้ดีกว่าจึงเป็นกระแสและเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ที่กำลังสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจ การมาของไลฟ์สตรีมมิ่งจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้และกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างดี

2.2 The Six Millennial Festival Fan Archetypes

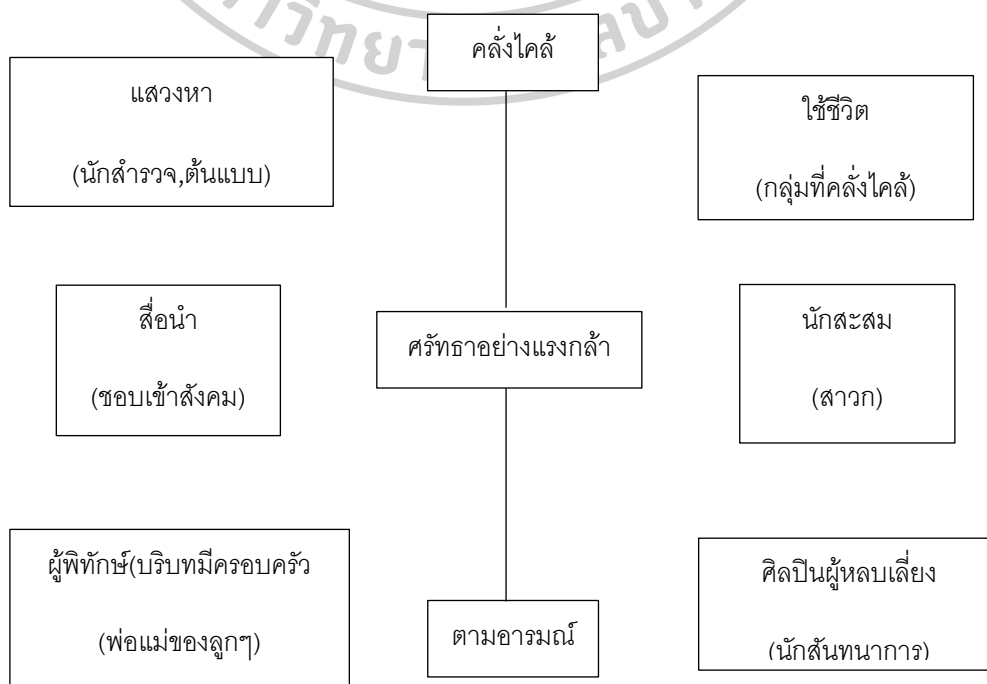
6 แม่แบบของกลุ่มคน Gen Y (1981-1996) เรียกอีกชื่อว่ากลุ่มคนยุค Millennial ที่เป็นผู้บริโภคของเทศกาลดนตรี

แม้ว่ากลุ่มคน Millennial ที่เป็นผู้บริโภคของเทศกาลดนตรีจะมีสิ่งที่รวบรวมคนกลุ่มนี้ไว้เป็นหนึ่งเดียวโดยมีแรงจูงใจหลักที่เป็นการ คลั่งไคล้ในดนตรี ดังนั้นการทำความเข้าใจในกลุ่มผู้ชมในสิ่งที่กลุ่มผู้ชมสนใจ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นยอดขาย และเมื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ชมเพียงเท่านี้ก็สามารถทำให้ผู้จัดเทศกาลนั้นเกิดความเข้าใจผิดตั้งแต่ขั้นแรกที่จะวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเพียงแค่นั้น ซึ่งอาจทำให้เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้อย่างมากในท้ายที่สุด

จากครั้งที่เป็นวัยรุ่นเทศกาลดนตรีเปรียบเหมือนจุดที่ได้สถาปนา(แสดงออกถึงตัวตน)ตนเอง โดยที่เป็นเรื่องปกติไปแล้วที่เทศกาลดนตรีจะเป็นที่ชื่นชอบของพวกเขาชนิดเข้ากระดูกดำ (dyed-in-the-wool) และเมื่อเวลาผ่านไปกลุ่มผู้ที่เป็นวัยรุ่นในครั้งนั้น(Millennial) ที่จะกลับเข้ามาชมเทศกาลดนตรีโดยมีลูกเข้ามาชมเทศกาลดนตรีด้วย โดยกลุ่มผู้ชมนั้นมีความต้องการเฉพาะ และจำเป็นต้องทำการจำแนก

การจำแนกเป็น 6 กลุ่มแม่แบบหลักของกลุ่มผู้ชมยุค Millennials โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจ และแรงจูงใจที่ทำให้พวกเขามาเทศกาลดนตรี โดยที่จะจำแนกตามองค์ประกอบที่จำเป็นที่สามารถช่วยให้ผู้จัดเทศกาลดนตรีได้บรรลุเป้าหมายในการจัด

โดยแบ่งเป็น 3 คุณลักษณะหลักของผู้เข้าชมเทศกาลดนตรี และ 6 พฤติกรรมของผู้เข้าชมเทศกาลดนตรี ดังนี้



จากแผนผังข้างต้น ได้จำแนกถึงพฤติกรรมหลักของกลุ่มคนที่เป็นผู้ชมเทศกาลงานดนตรี โดยแต่ละกลุ่มคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป มีรายละเอียดได้ดังนี้

1. แสวงหา (นักสำรวจ, ต้นแบบ)

ลักษณะของผู้ชม

โดยส่วนมากผู้ชมกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับการสำรวจ โดยกลุ่มคนต้นแบบเหล่านี้มักสำรวจหากระแสใหม่ๆ และมีประสบการณ์มุมมองต่างๆในสังคม ซึ่งแท้จริงหากตีความความต้องการนักแสวงหา พวกเขาไม่ได้ต้องการที่สำรวจหาประสบการณ์ใหม่ แต่เป็นกลุ่มแฟนเพลงที่ค้นหาประสบการณ์ที่ต้องเป็นของแท้และน่าเชื่อถือที่จะทำให้พวกเขานำตัวตนของพวกเขาไปประทับไว้เป็นกลุ่มคนแรก ๆ และแสดงถึงสิ่งที่ทำให้สังคมรอบข้างได้เห็นถึงคุณค่าของตัวตนพวกเขา

ความต้องการของผู้ชม

ความเป็นปัจเจก และการแสดงออกตัวตนเป็นเหมือนจุดประสงค์หลัก กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้จะค้นหาเทศกาลที่จำเป็นต้องมีความเฉพาะตัว โดยที่เพลงจะต้องเน้นเทรนด์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ด้าน เทคโนโลยี แฟชั่น หรือมุมมองทางวัฒนธรรม เพราะกลุ่มผู้ชมนี้ให้ความสำคัญกับความใหม่ (นวัตกรรม), ความหลากหลายของการสร้างสรรค์เพลงด้วยฝีมือ ไปจนถึงความเชื่อในคุณค่าที่แท้จริงทางศิลปะของเพลงเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้ชมกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่สนใจในระบบนิเวศ ที่จะโน้มเอียงให้กับแบรนด์ที่มีจิตสำนึก แนวคิดที่คล้ายคลึงกับพวกเขา

คุณลักษณะเด่น

- การสำรวจ
- ผู้นำเทรนด์
- Influencer
- ผู้มีอิทธิพลที่จะสร้างวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น ให้เป็นกระแส
- รีวิว

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- การทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้รู้สึกพิเศษ รู้สึกเป็นคนที่ได้รับเป็นคนแรกไม่เหมือนใคร
- สร้างการปรับแต่งได้เองให้กับผู้ชม

- สร้างการเข้าถึงที่ผู้ชมรู้สึกเป็นคนพิเศษ
- มีการแสดงที่คาดเดาไม่ได้ เก็บไว้เป็นความลับ

2. ใช้ชีวิต (แฟนเพลงที่คลั่งไคล้)

ลักษณะของผู้ชม

หากจำแนกกลุ่มผู้ชมเทศกาลดนตรีแล้ว กลุ่มแฟนเพลงที่คลั่งไคล้กลุ่มนี้จะต้องการ ค้นหาความสุดโต่งที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นของแท้ของดนตรีในการเข้าชมเพื่อสัมผัส ประสบการณ์ในเทศกาลดนตรี เพราะพวกเขาสนใจความสนุกที่เกิดขึ้นทันที การได้รับความ เต็มเต็ม ในระหว่างการรับชม ซึ่งคือการได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าที่เทศกาลดนตรีที่เข้า ร่วมได้ให้

ความต้องการของผู้ชม

จากชีวิตประจำวันทั้งสถานภาพทางสังคม หน้าที่การงานที่ได้รับแรงกดดัน กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ต้องดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความกดดันที่ไม่มีที่ท่าว่าจะน้อยลงไป เทศกาลดนตรีจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้หลบหนีภาระได้อย่างแท้จริง โดยที่สามารถทิ้งความกังวลของชีวิตประจำวัน และใช้ร่างกายและจิตใจเพื่อเข้าไปสัมผัสโลกของเทศกาลดนตรี ซึ่งกลุ่มผู้ชมนี้จะมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบในเพลง EDM พวกเขา มักกระตือรือร้นที่จะตามหาสุดยอดประสบการณ์ และพวกเขามักจะคล้อยตามแบรนด์ที่เป็นแบรนดแบบไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะที่มีกลิ่นอายของพลัง และความสวยงาม

คุณลักษณะเด่น

- แสวงหาความเร้าใจ
- ความตื่นเต้น
- อยู่ในช่วงเวลาสำคัญ
- มีความเป็นกบฏ
- กระโจนหาความเสี่ยง

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- สร้างความตื่นเต้นให้ผู้ชม
- พลังงานที่ล้นเหลือ

- สุดโต่ง
- กลืนอายุที่รู้สึกถึงความเสี่ยง

3. สื่อนำ (ชอบเข้าสังคม)

ลักษณะของผู้ชม

เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความมั่นใจ และการที่ชอบเข้าสังคม จึงเป็นกลุ่มผู้ชมที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีพลังเหลือล้นและชอบอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพลงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองพวกเขาในการสร้างเชื่อเพลิงไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ และในการเข้าชมเทศกาลดนตรีเปรียบเป็นผู้โชว์เพื่อแสดงให้เห็นบุคลิกภาพเฉพาะตัว พวกเขาจะกระตือรือร้นที่จะถูกรับรู้ในฐานะของชีวิตและจิตวิญญาณของงานสร้างสรรค์(คอนเสิร์ต)

สิ่งที่ผู้ชมต้องการ

งานเทศกาลดนตรีคือแคทวอล์ค สำหรับผู้ชมกลุ่มสื่อนำเทศกาลดนตรีเป็นสถานที่ที่จะได้พบและถูกพบ และการเก็บประสบการณ์ผ่านภาพถ่ายและวิดีโอ (Capturing) จึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากไม่ได้โพสต์ลงเฟสบุ๊คถึงความสนุกของเทศกาลดนตรีเปรียบเหมือนไม่ได้มา เพราะการแชร์ไว้ในโซเชียลเป็นการที่จะย้อนกลับมาเพื่อย้อนดูประสบการณ์ก่อนหน้าในการมาเทศกาลดนตรี นอกจากนี้ผู้ชมกลุ่มสื่อนำที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่ามีกรวมตัวเป็นกลุ่ม จะสนิทกับกลุ่มเพื่อนที่มีความชอบแบบเดียวกันและพวกเขาจะสนับสนุนแบรนด์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าให้เกียรติถึงจุดยืนของพวกเขาในสังคม

คุณลักษณะเด่น

- ชื่นชอบความสนุกสนาน
- ใส่ใจภาพลักษณ์
- ส่งต่อ (Share)
- การเป็นกลุ่มก้อนที่แน่นแฟ้น

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- ให้สิทธิพิเศษแบบ VIP
- การได้ใกล้ชิดกับศิลปิน
- สไตลท์ที่ล้ำสมัย
- ให้สิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ

- รูปถ่ายที่ระลึก

4. นักสะสม (สาวก)

ลักษณะของผู้ชม

กลุ่มผู้ชมที่เชี่ยวชาญกับเทศกาลดนตรี กล่าวคือผู้ชมกลุ่มสาวกนี้จะกลับมาในงานเทศกาลดนตรีเดิม ในทุกปี โดยพวกเขาจะมาเทศกาลดนตรีเพื่อตามศิลปินที่ชื่นชอบในทุกเทศกาลดนตรี และกลุ่มผู้ชมเหล่าสาวกกลุ่มนี้จะให้การสนับสนุนเทศกาลดนตรีในแต่ละปีเปรียบเหมือนการออกอัลบั้มใหม่ของศิลปิน ซึ่งแนวเพลงที่ตอบโจทย์กับสาวกเหล่านี้จะเป็นแนวเพลง ร็อค/ป๊อป โดยไม่ต้องกังวลว่าบัตรเข้าชมจะไม่สามารถขายได้ เพราะพวกเขาพร้อมจะทำให้ได้มาทุกวิธีการ

สิ่งที่ผู้ชมต้องการ

กุญแจสำคัญคือการได้สิทธิ์เข้าถึงก่อนใคร เพราะสาวกต้องอยู่คนแรกแถว เพื่อที่จะได้อยู่ใกล้การแสดงคอนเสิร์ตให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ดังนั้นการอยู่ในแถวที่เป็นแถวของกลุ่มผู้ชมที่มีสิทธิพิเศษในการเข้าชมก่อนจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะได้มุมมองในการชมที่ดีที่สุดแน่นอน เพราะการได้มาซึ่งที่นั่งที่ดีต่อการชมคอนเสิร์ต เปรียบเป็นการแสดงให้เห็นถึงว่าคุณได้เข้าชมในลำดับต้น ๆ และสามารถเก็บ (ถ่ายรูป, วิดีโอ) ทุกอณูของเทศกาลดนตรีได้ สำหรับเหล่าสาวกกลุ่มนี้การอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสมถือเป็นการสัมผัสประสบการณ์เทศกาลดนตรีที่ล้ำค่าของผู้ชมกลุ่มนี้มากกว่าการชมซบเทศกาลดนตรีในฐานะผู้ฟังเพียงเท่านั้น

คุณลักษณะเด่น

- สาวกเทศกาลดนตรี
- เป็นสาวกให้เต็มร้อยกับงานเทศกาลที่มีศิลปินที่ชื่นชอบ
- รู้ว่าชอบอะไรและต้องการอะไร

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- การให้สิทธิประโยชน์ในการเข้าชมก่อน
- ใกล้ชิดกับทุกการแสดง ทุกการเคลื่อนไหวของศิลปินในการแสดง
- ได้สิทธิพิเศษแต่เพียงผู้เดียว
- มีการบริการในรูปแบบ VIP Lounge
- มีช่องทางการเข้าถึงการแสดงได้เร็วกว่าปกติ (Fast track access)

- มีการล้นรับของรางวัล
- มีบริการรถรับ-ส่ง

5. ผู้พิทักษ์ (พ่อแม่ของลูก ๆ)

ลักษณะของผู้ชม

สำหรับมิลเลนเนียลส์ โดยทั่วไปจะยังดูไม่มีอายุนัก รวมถึงเป็นกลุ่มอายุที่ยังดูมีภาระที่น้อย แต่หากพิจารณาจากระดับอายุของมิลเลนเนียลส์ ถือเป็นช่วงอายุที่สามารถมีครอบครัว และมีลูกได้แล้ว ซึ่งมีประมาณ 80% ของช่วงอายุนี้ที่มีเงื่อนไขชีวิตเหมือนกับที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดขึ้นในอีก 10-15 ปีข้างหน้า นั่นหมายถึงการที่เทศกาลต้องปรับตามไปด้วย

สิ่งที่ผู้ชมต้องการ

วัยมิลเลนเนียลส์ที่ผ่านร้อนหนาวมา อาจจะเริ่มมีวิถีชีวิตที่คงที่มากขึ้น แต่กลุ่มอายุนี้ยังไม่มาถึงวัยที่จะพักผ่อน อยู่หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นความแตกต่างของกลุ่มวัยนี้กับกลุ่มผู้ปกครองช่วงอายุบูมเมอร์ เพราะกลุ่มอายุมิลเลนเนียลส์จะมีแนวคิดที่ไปในทางที่สนับสนุนความชอบไลฟ์สไตล์ของลูกพวกเขา มากกว่าที่จะเป็นพ่อแม่ในแบบที่ดูแลลูกแบบไม่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันเหมือนพ่อแม่กลุ่มอายุบูมเมอร์ แม้ว่าพ่อแม่ยุคมิลเลนเนียลส์จะผ่านช่วงวัยที่เป็นแฟนเพลงอย่างคลั่งไคล้มาแล้ว แต่พวกเขาจะยังคงจัดสรรเวลาให้กับความบันเทิงอยู่แต่ด้วยการใช้ชีวิตที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ชมกลุ่มนี้จะค้นหาสิ่งที่มีมากกว่าการฟังดนตรี คือการฟังดนตรีที่มีแนวโน้มเป็นแนวเพลงที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อย ๆ (Niche) หรือการที่เทศกาลดนตรีให้นำเสนอความบันเทิงที่ตอบโจทย์ช่องว่างระหว่างวัยของลูก ๆ และพ่อแม่มิลเลนเนียลส์ เพื่อการเข้าถึงกันและกันของพ่อแม่ และลูก ๆ

คุณลักษณะเด่น

- ต้องจับต้องได้ ใช้งานได้จริง
- เวลาค้นหา
- ยังมีความเยาว์
- มีครอบครัว

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- เน้นความสะดวกสบาย
- ให้ผู้ชมรู้สึกได้ประโยชน์
- ทำให้รู้สึกว่าการมายังเทศกาลได้มากกว่าดนตรี

- มีพื้นที่สำหรับพักผ่อน (Chill areas)

6. ศิลปินผู้หลบเลี่ยง

ลักษณะของผู้ชม

แม้หน้าที่การงาน ชีวิตส่วนตัวที่ทำให้ไม่มีเวลา แต่ผู้ชมกลุ่มนี้มีความหลงใหลในดนตรีเป็นอย่างมาก แต่มักจะเป็นกลุ่มผู้ชมแถวหลังที่จะชมการแสดงเปรียบเสมือนพวกเขาเป็นเพลงประกอบฉาก ไม่ได้เป็นจุดสนใจ กลุ่มผู้ชมนี้สนใจเพลงหลากหลายรูปแบบที่เป็นเพลงกระแสหลัก และไม่ได้มีข้อผูกมัดในการเลือกเข้าชมเทศกาลดนตรีมากเหมือนผู้ชมกลุ่มอื่นที่ได้กล่าวมา หากสำรวจผู้ชมกลุ่มนี้พบว่าพวกเขาชอบเทศกาลดนตรีที่จัดแค่หนึ่งวัน (หากเป็นการต้องแคมป์อาจต้องพิจารณารายละเอียด) ศิลปินผู้หลบเลี่ยงมองเทศกาลดนตรีเป็นเหมือนการเที่ยวกลางคืนที่ยาวนานขึ้น ส่วนมากมักจะมากับกลุ่มเพื่อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะมาเทศกาลดนตรี

สิ่งที่ผู้ชมต้องการ

เทศกาลดนตรีเป็นพื้นที่ให้เกิดการหลบหนีด้วยความแท้จริงและธรรมดา ปัจจัยจากปัญหาด้านเวลาของผู้ชมกลุ่มนี้ทำให้พวกเขาเน้นการบริโภค มากกว่าการมีส่วนร่วม กล่าวคือพวกเขาไม่ได้ต้องการได้เห็นสิ่งใหม่ของการแสดง หรือคาดหวังให้มีการสร้างกิจกรรม คอนเทนต์เพื่อตอบสนองพวกเขา ผู้ชมกลุ่มนี้ต้องการเพียงความสนุกที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากปัจจัยด้านเวลาที่กล่าวมาข้างต้น การใช้เวลาในการเสพเทศกาลดนตรีจึงไม่ใช่สิ่งที่ต้องการเหมือนกลุ่มผู้ชมกลุ่มอื่น พวกเขาต้องการสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ทันทีและสะดวก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก

คุณลักษณะเด่น

- มักหลบเลี่ยง
- เป็นผู้บริโภค
- กิจกรรม, เล่น
- สะดวก, เข้าถึงง่าย

วิธีการกระตุ้นยอดขาย

- มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- ให้ความรู้สึกเป็นปาร์ตี้ที่ได้ใกล้ชิด

- มีการให้การช่วยเหลือในเวลาที่ต้องการ (มีInformation)
- ของสมนาคุณ
- ของทดลอง (Tester)

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยคำว่า SWOT ย่อมาจาก S – Strength (จุดแข็ง), W – Weakness (จุดอ่อน), O – Opportunity (โอกาส) และ T – Threat (อุปสรรค) เอกชัย บุญยาพิษฐาน (2553) ได้กล่าวว่าทฤษฎี SWOT iverว่ามีแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ทาง ทางแรก คือ ศาสตราจารย์อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) แห่งมหาวิทยาลัย แสตนฟอร์ด และคณะ ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่าเหตุใดระบบการวางแผนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะยาวขององค์กรหลาย ๆ องค์กรที่ทำกันอยู่ในเวลานั้นจึงประสบแต่ความล้มเหลวและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก โดยในการวิจัยนี้ใช้คำถามเป็นหลัก เช่น เริ่มจากการถามว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี (Good) และไม่ดี (Bad) ที่เกิดขึ้นจากการทำงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเมื่อมีการนำเสนอโครงการผู้บริหารโครงการได้เปลี่ยนตัวอักษรจาก F (Fault) เป็น W (Weakness) และสลับตัวอักษรใหม่ ซึ่งจากผลงานการวิจัยนี้ทำให้ศาสตราจารย์อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT และอีกทางหนึ่ง ศาสตราจารย์ เคนเนท แอนดริวส์ (Keneth Andrews) ได้วางหลักการให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างความสามารถและทรัพยากรขององค์กรเข้ากับสภาพแวดล้อม และกล่าวถึงเทคนิคนี้จัดเป็นนวัตกรรมใหม่ และมุ่งชักชวนในการที่จะนำเอาจุดแข็ง (Strengths) ขององค์กรไปดึงเอาโอกาส (Opportunities) ที่อยู่ภายนอกมาใช้ ใช้จุดแข็งนี้ช่วยปกปิดจุดอ่อน (Weaknesses) และใช้ป้องกันกับภัยคุกคาม (Threats) ได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2534) และ Wilson (2002) ได้มีแนวคิดใกล้เคียงกันในการให้นิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร กล่าวคือ มองว่าเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการวางแผนการตลาดหรือทำธุรกิจ ในขณะที่ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ SWOT และการพิจารณาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งควรประเมินให้ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านทรัพยากร ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้า ด้านการดำเนินการ ด้านการเงิน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง กฎหมาย และด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร เป็นกลยุทธ์การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งวางแผนเพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ในการ

วิเคราะห์จะต้องประเมินการให้ครอบคลุมในทุกด้าน เช่น ด้านทรัพยากร ด้านการตลาด กลุ่มลูกค้า เป็นต้น

2.3.2 แนวคิดทฤษฎี 7P's

7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของการบริการในด้านการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด 7 ประการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. Products (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือบริการ ตัวบุคคล สถานที่ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้ได้รับคุณค่า มูลค่า หรือประสบการณ์ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดสมัยใหม่จะต้องพิจารณาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. Price (ราคา) หมายถึง ราคาที่เป็นหน่วยชี้วัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาจะต้องไม่เกินระดับที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายราคามักขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ต้นทุนสินค้า ความต้องการซื้อ นอกจากนี้ การกำหนดราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. Place (สถานที่) โดยทั่วไปหมายถึงสถานที่ แต่ความหมายในเชิงการตลาด หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายหรือการให้บริการที่เป็นทั้งสถานที่หรือเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสาร การบริหารช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถสร้างความรับรู้ถึงมาตรฐานของจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสำคัญให้กับตัวผลิตภัณฑ์เอง สำหรับช่องทางการจำหน่ายขึ้นอยู่กับปัจจัยของตัวผลิตภัณฑ์เอง และสามารถพิจารณาได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ ปริมาณการซื้อ ความหลากหลายของสินค้า การบริการหลังการขาย การกระจายตัวของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ และลักษณะของสินค้า
4. Promotion (ส่งเสริมการขาย) หมายถึง การจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือให้เกิดการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าอื่นมาสู่ตราสินค้าของตน ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของการมุ่งเน้นส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ

5. People Employee (บุคคล) หมายถึง ด้านบุคคลกร หรือพนักงานขององค์กร ซึ่งบุคคลถือว่ามีค่าสำคัญกับธุรกิจด้านกรบริการเป็นอย่างมาก การมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จะสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย นอกจากนี้ องค์กรด้านธุรกิจบริการที่ดีจะต้องมีการจัดการฝึกฝนบุคลากรที่เป็นระบบและมีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในส่วนต่าง ๆ ได้ เช่น ฝึกฝนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว แต่ยังคงคุณภาพมาตรฐานของการบริการ
6. Physical Evidence / Presentation (ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ) หมายถึง หลักฐานการแสดงความป็นมืออาชีพของการให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ ต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วยมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ มีการจัดหน้าร้าน และการตกแต่งที่สวยงาม
7. Process (กระบวนการ) หมายถึง กระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า สำหรับกระบวนการทำงานที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและศักยภาพขององค์กรและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการด้วย หากองค์กรมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากเกินไป อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกลังเลในการเลือกใช้บริการ

2.3.3 แนวคิดทฤษฎี 4E

4E แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่สำหรับยุคดิจิทัล คือ เครื่องมือทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมีเป้าหมายทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและยังมีการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

- 1.Experience (ประสบการณ์) คือ การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าหรือการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ และจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมซื้อของลูกค้าอาจจะต้องใช้เวลาค้นหาและสำรวจ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้กล่าวว่ามันต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม
- 2.Everywhere (เข้าถึงได้ทุกที่) คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลายวิธี การผ่านทางเว็บไซต์ ,ผ่านโซเชียลมีเดีย และยังสามารถดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุก

เวลา ซึ่ง จากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction) (Epuran, et al., 2015)

3. Exchang (สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยน) มีความคุ้มค่า ที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติ ทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) (Konhäusner, Shang & Dabija, 2021) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) (Meilhan, 2019)

4. Evangelism (ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้อยากกลับมาอีกครั้งการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทาง การตลาดที่มาจากการส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับปรุงแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หาก กล่าวในมุมมอง ของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อย ออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth : WOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism) (Epuran, et al., 2015)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดง ดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานแสดง ดนตรีสด และบันทึกการแสดงดนตรีสด โดยการวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

150 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่า เหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา

สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แรงจูงใจ การรับรู้ การคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการเลือกชมเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/แนวเพลง/ผลงาน ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มักจะไปชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี นิยมซื้อบัตรจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดคือตัวผู้ชมเอง โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึง การรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในส่วนของความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

นางสาวอัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์" ซึ่งเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและ

ค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพการสมรสและอาชีพ โดยสำรวจผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 411 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่ายจึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชายจึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming" ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรม การรับชม Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในบางขั้นของการตอบสนอง ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้นการสนับสนุน รวมถึงพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกัน และพบว่าความคิดเห็นต่อการรับชม Live Video Streaming มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านธุรกิจที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)" ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ จำนวน 300 คน และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิงมีช่วงอายุระหว่าง 22-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 1 ถึง 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของรายการที่ชื่นชอบและติดตาม คือ ดนตรี/คอนเสิร์ต และใช้ช่องทาง Facebook ในการรับชมมากที่สุด ผ่านทางอุปกรณ์ Moboile และจะสะดวกรับชมในวันหยุด(ส-อ) ในช่วงเวลา 20:00 - 23.59 น. และมีระยะเวลาเฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชม คือ เพื่อความบันเทิง และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชอบในตัวบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัย ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และศึกษาช่องทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck) ” มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม

ขั้นตอนที่ 4 แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี

กิจกรรมการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.1 เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่งในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลการจัดงานผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง ที่ได้ทำการจัดขึ้นและมีผู้รับชมต่อคอนเสิร์ต 1,000 คน ขึ้นไป โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis

2. ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

2.1 เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่งในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ที่ได้ทำการจัดการคอนเสิร์ตขึ้นและมีผู้รับชมต่อคอนเสิร์ต 1,000 คน ขึ้นไป โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.2 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้ทฤษฎี 4E Marketing Mix

3. ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม

3.1 เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำการสำรวจจากผู้รับชม มีความสนใจในรูปแบบการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไหนบ้าง พฤติกรรม โดยสร้างแบบสำรวจข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ที่ทำให้ผู้รับชมเลือกการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ในรูปแบบไหน

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้ทฤษฎี 7P's

4. ขั้นตอนที่ 4 ได้แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี

4.1 นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1, ขั้นตอนที่ 2, และขั้นตอนที่ 3 มาหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี

4.2 ผู้วิจัยสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck) ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง คือ ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต ที่มีผู้รับชมตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 2 ราย ได้แก่

1. คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ ผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck
2. คุณพล หุຍประเสริฐ ผู้บริหารและนักออกแบบคอนเสิร์ต เจ้าของบริษัท หุຍ จำกัด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรค และขั้นตอนการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อีกทั้งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและวิธีดำเนินการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใตกรอบแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรม

3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านจัดการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่จะออกมาสู่ผู้รับชม

2.ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วเขียนสรุป

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด ที่ได้ทำการจัดการคอนเสิร์ตขึ้นและมีผู้รับชมต่อคอนเสิร์ต 1,000 คน ขึ้นไปจำนวน 2 ราย ได้แก่

- 1.คุณณัฐชิตินันท์ เกลิมสุรกาญจน์ บริษัท World Artists Thailand Co., Ltd.
- 2.อาจารย์อรรณูญา อุดมวิชัยวัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิงคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ และขั้นตอนการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดและการสร้างรายได้ในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อีกทั้งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1.ศึกษาแนวคิดและวิธีดำเนินการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
- 2.สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้อกรอบแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
- 3.นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
- 4.ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
- 5.นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่จะออกมาสู่ผู้รับชม

2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วเขียนสรุป

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้รับชม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม มาจากการกลุ่มที่เลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งทั้งหมด จำนวน 400 ราย โดยเทียบตารางของ Taro Yamane ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มดังต่อไปนี้

1. เพลง “ร่างกายต้องการคอนเสิร์ต” เป็นเพลงที่เกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ปัจจุบันมีผู้ติดตามอยู่ที่ 846,000 คน
2. ผู้รับชมคอนเสิร์ต “Bowkylion Lanta Concert” มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากกว่า 1,000 คน
3. อินสตาแกรม “psk_tyk” ปัญสิกรณ์ ดิยะกร อดีตสมาชิกวง BNK48 ปัจจุบันมีผู้ติดตามอยู่ที่ 98,300 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั้งด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ที่ทำให้ผู้รับชมเลือกชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มากที่สุด
4	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มาก
3	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อย
1	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

จากนั้นค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับชม ทั้งกลุ่มทั่วไปและไนโซเซียลมีเดีย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ในการสำรวจจริงต่อไป

การเก็บข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

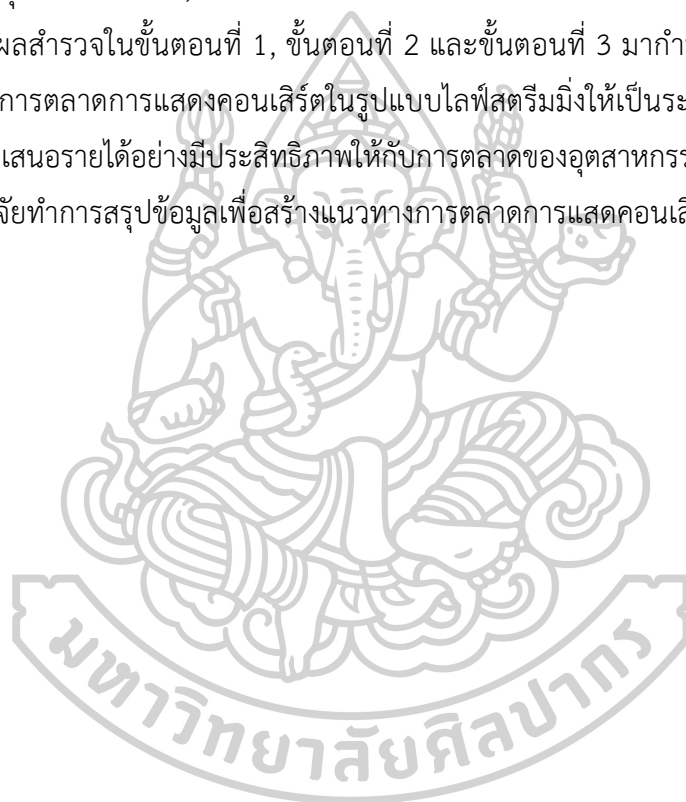
1. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จากความเห็นของผู้รับชม ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อได้แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1, ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เป็นระบบแบบแผนและเป็นที่ยอมรับเพื่อนำเสนอรายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง



บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) และส่วนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้รับชม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลของทั้งสองส่วน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต

ในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต

1. คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ ผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck
 2. คุณพล หุยประเสริฐ ผู้บริหารและนักออกแบบคอนเสิร์ต เจ้าของบริษัท หุย จำกัด
- โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ดังนี้
1. ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร
 2. ท่านคิดว่าในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต
 3. ท่านเห็นว่าปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
 4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อจากให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลของประเด็นสำคัญในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ผมมองว่าคอนเสิร์ตออนไลน์กับคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นการจัดคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันเรียกได้ว่าเป็นคนละโปรดักส์กันเลย แต่อาจจะซัพพอร์ตกันได้ในอนาคต และอาจจะช่วยคนที่ไม่สามารถไปคอนเสิร์ตในตอนนั้นได้ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งเป็นทางเลือกอีกก็ได้ แต่อาจจะเหมาะสมกับศิลปินบางประเภทในการจัดควบคู่ไปด้วยกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าคอนเสิร์ตออนไลน์กับคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่งคนละโปรดักส์กัน อาจจะต้องแยกกัน เพราะแต่ละรูปแบบคอนเสิร์ตมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน บางทีคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอาจจะสร้างควบคู่ไปกับคอนเสิร์ตออนไลน์ก็ได้ในอนาคต

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ทางทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าไม่มีคอนเสิร์ตในรูปแบบไหนได้เปรียบกันมากนักจะต้องแยกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์กับการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งนั้นจะต้องแยกกันเป็นคนละโปรดักส์แต่อาจจะมี การส่งเสริมกันได้ในอนาคตและอาจจะเหมาะสมสำหรับศิลปินบางประเภท

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต

ตารางที่ 2 ท่านคิดว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ที่มองในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูงอยู่ ในการจัดคอนเสิร์ตก็ต้องมีการวางแผน และอีกอย่างในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เรื่องอินเทอร์เน็ตที่ยังมีความเร็วที่ยังไม่มากพอที่คิดว่าจะมีผลต่อผู้รับชมบางคนอาจจะยังใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีความเร็วมากพอก็จะมีผลต่อภาพและเสียงในคอนเสิร์ตในแบบไลฟ์สตรีมก็ได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ที่มองว่าเป็นเรื่องเทคโนโลยีเลยครับ อาจจะต้องมีการลงทุนที่สูงขึ้นแต่ในอนาคตไม่แน่ว่าอาจจะเป็นเรื่องที่ต้องทำควบคู่ไป แต่ถ้าผู้ที่ยังไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่จะได้รับภาพและเสียงที่มีคุณภาพก็อาจจะยังเป็นปัญหาได้ครับ ณ ตอนนี้ครับ

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังไม่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาที่สูงถ้าจะจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และในส่วนของผู้รับชมก็ยังมีระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะทำให้ผู้รับชมได้รับคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีที่สุด

ประเด็นที่ 3 ท่านเห็นว่าปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 ท่านเห็นว่าปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมได้แน่นอนครบทุกวันนี้ก็เห็นตัวอย่างชัดเจนอยู่แล้วอย่าง เช่น คอนเสิร์ตหรือเฟสติวล ที่ปัจจุบันก็มีไลฟ์สตรีมมิ่งควบคู่ไปด้วย คนที่จะไปคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ต้องการประสบการณ์ไปเบียดไปเจอคนใหม่ และก็จะมีความต้องการจะซัพพอร์ตศิลปินคนนี้แต่ไม่ต้องการไปเบียดกับใครแบบซื้อออนไลน์ก็ได้อาจจะเป็นอีกวิธีหนึ่งก็ได้ พี่มองว่าก็ยังเป็นโอกาสที่จะทำในอนาคต
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - คิดว่าส่งเสริมกันอยู่แล้ว จริง ๆ คอนเสิร์ตออนไลน์กับคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งมีบางเรื่องไม่แตกต่างกัน ถ้าเราจะอยากได้ประสบการณ์การไปอยู่ที่นั่นมีการเช็คอินมีการสร้าง Value ของการไปอยู่ Engagement ตรงนั้นก็ต้องซื้อไปคอนเสิร์ตออนไลน์ ถ้าผู้รับชมที่ต้องการเห็นคอนเทนต์และคนที่อยู่ต่างประเทศก็ไม่จำเป็นต้องบินมาถ้ามีงบจำกัดก็อาจจะไปซื้อบัตรคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งมีโอกาสที่ส่งเสริมและเป็นผลดี เพราะว่าบางคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ผู้รับชมบางคนไม่สามารถไปร่วมงานครั้งนั้นก็จะมีการขายบัตรในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพิ่มขึ้นมาทำให้การแสดงคอนเสิร์ตในครั้งนั้นสามารถขายบัตรได้ทั้งสองช่องทาง

ประเด็นที่ 4 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 4 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ก็ยังมองว่าเทคโนโลยีทางภาพและเสียง ระบบอินเทอร์เน็ต แต่ที่คิดว่าถ้าลงไปในตัวคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อาจจะต้องมีการวางแผนในโชว์แสงสีเสียงของคอนเสิร์ตนั้นว่าจะทำอย่างไรให้คนดูเนี่ยไม่ลुकไปห้องน้ำ ในตัวสตรีมมิ่งต้องดีทั้งภาพและเสียงมอຍ່อนไปก็คือเรื่องของเทคโนโลยีเนี่ยแหละเราเตรียมคอนเทนต์อย่างดีและทางฝั่งผู้รับชมติดปัญหาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตก็อยากจะ เป็นอุปสรรคในคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งก็ได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ก็น่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีครับ อุปสรรคก็คือเรื่องสตรีมมิ่งเลยครับว่าคุณภาพและเสียงมันได้คุณภาพเพียงพอมีอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำให้เกิดสตรีมมิ่งไปยังคนรับชม มีอุปกรณ์ที่จะรองรับเทคโนโลยีของเราที่จะไปเสิร์ฟ ถ้าเขายังไม่มีก็อาจจะเกิดอุปสรรคได้

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เห็นว่าอุปสรรคจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีทั้งผู้จัดยังมีราคาที่สูงและผู้รับชมต่างก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ในแต่ละส่วน อาทิ เช่น ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การรับชมทั้งภาพและเสียงที่อาจทำให้ไม่เข้าถึงคุณภาพที่ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด

- 1.คุณณัฐชิติพนธ์ เฉลิมสุรกาญจน์ บริษัท World Artists Thailand Co., Ltd.
- 2.อาจารย์อรรณูญา อุดมวิชัยวัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิงคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ประเด็น ดังนี้

- 5.ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่างหรือความพิเศษกว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่พบได้ทั่วไป
- 6.ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไร ให้ผู้ชมได้บริการที่ดีจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง
- 7.ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร
- 8.ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้งท่านคิดว่าต้องทำอะไรบ้าง
- 9.หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร
- 10.ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้อย่างไรบ้าง และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อจากให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลของประเด็นสำคัญในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 5 ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่างหรือความพิเศษกว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่พบได้ทั่วไป

ตารางที่ 5 ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่างหรือความพิเศษกว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่พบได้ทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าคอนเสิร์ตออนไลน์กับคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความแตกต่างกันอาจจะต้องแยกออกจากกัน เพราะมันคือคอนเสิร์ตสด แต่สิ่งที่แตกต่างคือประสบการณ์ของโชว์ในคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อาจจะมีพิเศษกว่าคอนเสิร์ตออนไลน์ได้ และในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งผู้รับชมอาจจะได้สิ่งที่พิเศษกว่าก็ได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - คอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นอาจจะต้องมาจากตัวศิลปินที่จะต้องสร้างสิ่งที่ผู้รับชมทางคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งและเข้าถึงศิลปินที่ผู้รับชมชื่นชอบในขนาดอยู่หลังเวทีการแสดงก่อนขึ้นแสดง และหลังจบการแสดงช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า การจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในการสร้างประสบการณ์ต้องมีโปรดักส์ขึ้นที่แตกต่างไปจากจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์คือการสร้างประสบการณ์ในความใกล้ชิดศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบที่หาไม่ได้ในแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ อาทิ เช่น พูดคุยโดยตรงกับศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตใน ณ เวลานั้น และเข้าถึงศิลปินที่ผู้รับชมชื่นชอบในขนาดอยู่หลังเวทีการแสดงก่อนขึ้นแสดง และหลังจบการแสดงช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป

ประเด็นที่ 6 ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไร ให้ผู้ชมได้การบริการที่ดีจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง

ตารางที่ 6 ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไร ให้ผู้ชมได้การบริการที่ดีจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - จะต้องสร้างการเซอร์ไพรส์จากตัวศิลปิน เพื่อให้มีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง หรืออาจจะมีการแจกลิงก์พิเศษในทั้งรูปแบบเดี่ยวและรูปแบบกลุ่มเพื่อสร้างความคุ้มค่าในการขายบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าเริ่มจากศิลปินเลย อาจจะต้องสร้างอะไรบางอย่างที่อาจจะไม่เคยทำในคอนเสิร์ตออนไลน์ และสร้างเป็นคอนเทนต์ในทางออนไลน์ก่อนที่จะมีการขายบัตรคอนเสิร์ตเพื่อกระตุ้นในการขายบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า พบว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในการวางแผนช่องทางการซื้อบัตรที่จะต้องให้ผู้รับชมมีความคุ้มค่าในการซื้อราคาอาจจะไม่สูงมาก แต่จะมีการแจกรางวัลจากตัวศิลปิน และมีการเซอร์ไพรส์จากตัวศิลปินเพื่อดึงดูดในการซื้อบัตรมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 7 ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร

ตารางที่ 7 ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการแจกอุปกรณ์ในการในการรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาดให้มีแรงจูงใจมากขึ้น ถ้าคนที่รับชมมีอุปกรณ์ที่ดี เช่น หูฟัง ลำโพง อะไรประมาณนี้ พวกเขาก็อยากที่จะติดตามคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งไปเรื่อย ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าจะต้องหาพาร์ทเนอร์มาช่วยในการตลาดไลฟ์สตรีมมิ่งในอีกทางหนึ่งเพื่อที่จะได้ลดภาระในบางเรื่องหรือค่าใช้จ่ายบางอย่างออกไปได้ และที่อยากจะแนะนำอาจจะไปจับมือกับค่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ให้ช่วยทำโปรโมชันในคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในเรื่องราคาอินเทอร์เน็ต ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และอาจจะแจกแถมตอนซื้อบัตรเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายบัตรได้ในคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า พบว่ากลยุทธ์การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อาจจะต้องพึ่งพาร์ทเนอร์มาช่วยในการทำการตลาด อาทิ เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีการแถมระบบอินเทอร์เน็ต แจกอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับภาพและเสียงจากพาร์ทเนอร์ที่มาร่วม เพื่อมีการกระตุ้นการซื้อบัตรให้มากขึ้น

ประเด็นที่ 8 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้งท่านคิดว่าต้องทำอะไรบ้าง

ตารางที่ 8 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้งท่านคิดว่าต้องทำอะไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับแรก คือ ตัวศิลปินเอง อาจที่จะต้องทำโชว์ที่มันแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับชมเนี่ยคิดว่าไปหาในคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ไม่ได้ คิดว่าน่าจะเป็นสิ่งจูงใจของแฟนคลับหรือคนที่ต้องการประสบการณ์จากศิลปินคนนั่นเอง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - การวางแผนของตัวคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ต้องออกแบบโปรดักส์ชั้นให้พิเศษมากยิ่งขึ้นแล้วศิลปินก็ต้องคิดโชว์ที่พิเศษขึ้นมา มีการแจกของสุดพิเศษของตัวศิลปินที่ไม่สามารถหาซื้อที่ไหนได้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและช่วยให้ผู้รับชมต้องการที่จะมาต่อในครั้งต่อไปได้

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า พบว่ากลยุทธ์การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในเรื่องโปรดักส์ชั้นจะต้องมีการออกแบบวางแผนให้ผู้รับชมรู้สึกมีความแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งตัวศิลปินจะต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับชมมีความประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า อาทิ เช่น แจกของรางวัล แจกของส่วนตัวที่ให้ผู้รับชมมีการแข่งขันกัน ในส่วนของโปรโมชันในการซื้อบัตรที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างคอนเสิร์ตที่ผ่านมาและคอนเสิร์ตปัจจุบันเพื่อให้เกิดการติดตามที่ทำให้ผู้รับชมอยากที่จะเข้าร่วมอีกครั้ง

ประเด็นที่ 9 หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร

ตารางที่ 9 หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - คิดว่าในอนาคตขึ้นแน่นอน แต่ในตอนนี้ก็อาจจะมียุคที่ค่อนข้างสูงณ ปัจจุบัน และมองว่าในการขายสปอนเซอร์ ก็จะขายได้ทั้งสองช่องทางแปลว่าเงินที่ได้รับจะเป็นสองช่องทางเหมือนกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ตเกิดขึ้นแน่นอน แต่คิดว่าที่ติดปัญหานั้นจะเป็นเรื่องเทคโนโลยีที่ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ศิลปินบางคนที่ใช้แบบสองช่องทางในการหารายได้แล้วบาง

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า พบว่าหลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานมากขึ้นระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งกับการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ จะมีการส่งเสริมการขายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์โดยมีการขายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าติดตามในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย

ประเด็นที่ 10 ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้
อย่างไรบ้าง และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร

ตารางที่ 10 ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้อย่างไรบ้าง
และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ได้หลายช่องทางมากเลย ก็จะเป็นช่องทางที่สปอนเซอร์บางเจ้าเขาอาจจะแค่อยากสนับสนุนคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง ก็ได้ อาจจะ เป็นค่ายอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มอีกก็ได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางสร้างรายได้ก็คงควบคู่ไปกับคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ และคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง ก็อาจจะขายสปอนเซอร์ไป ในทางที่สอดคล้องกับตัวคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง ไม่ว่าจะ เป็นอุปกรณ์ที่ทำให้การรับฟังดีขึ้นก็อาจจะไปขายสปอนเซอร์ได้ และ ในเรื่องของอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

จากตารางที่ 10 สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า พบว่าช่องทางสร้างรายได้จากการแสดงคอนเสิร์ตใน
รูปแบบไลฟ์สดมีมิ่ง นั้นมาจากขายบัตรที่ควบคู่ไปกับคอนเสิร์ตออนไลน์ และมาจากการได้สปอนเซอร์
ในการสนับสนุนที่สอดคล้องกับระบบการไลฟ์สดมีมิ่งระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่าย
ระบบไลฟ์สดมีมิ่งทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีโอกาสพัฒนาการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม

ในส่วนที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชมจากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน

ซึ่งการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการทางสถิติเพื่ออธิบายผลสำรวจ ประกอบไปด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-Sample F-Test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยมาจากการคัดเลือกแบบสุ่มซึ่งใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยได้ลำดับการนำเสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

- 3.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชม
- 3.1.2 พฤติกรรมการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
- 3.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

3.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งได้ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 11 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 12 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
15 - 20 ปี	166	41.5
21 - 25 ปี	97	24.3
26 - 30 ปี	69	17.3
31 - 35 ปี	42	10.5
36 - 40 ปี	15	3.8
สูงกว่า 40 ปี	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 20 ปี จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีอายุมากกว่า 21 - 25 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงอายุ สูงกว่า 40 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
มัธยมศึกษาตอนต้น	218	54.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.0
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	91	22.8
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	12	3.0
ปริญญาตรี	22	5.5
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับสูงกว่าปริญญา จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	13	3.3
นักกีฬาอาชีพ	1	0.3
นักดนตรี/นักร้อง	1	0.3
นักเรียน/นักศึกษา	207	51.8
พนักงานของรัฐ	16	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานเอกชน	100	25.5
รับจ้าง	11	0.3
รับราชการ	1	2.8
ว่างงาน	1	0.3
สถาปัตยกรรม	1	0.3
สื่อมวลชน	1	0.3
อาชีพอิสระ	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพพนักงานของรัฐ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ

3.3 อาชีพรับจ้าง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพนักกีฬาอาชีพ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพนักดนตรี/นักร้อง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพข้าราชการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพว่างงาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพสถาปัตยกรรม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพสื่อมวลชน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชมแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	193	48.3
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	113	28.3
ระหว่าง 20,001-50,000 บาท	70	17.5
สูงกว่า 50,001 บาท	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเดือนละ 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 เดือนละ 20,001-50,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดือนละสูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3.1.2 พฤติกรรมการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยทำการสำรวจในเรื่องของ ผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งประเภทใด มีการรับชมสื่อออนไลน์ทางแพลตฟอร์มใดบ้าง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม วันที่ท่านสะดวกรับการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด และช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งประเภท ใด	Frequency	Percent
รูปแบบฟรี	271	67.8
รูปแบบเสียเงิน	129	32.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง รูปแบบฟรี จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และ รูปแบบเสียเงิน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งแบบใดบ้าง

เปิดรับชมสื่อทางออนไลน์ทางแพลตฟอร์มใดบ้าง	Frequency	Percent
Facebook	276	69
Youtube	366	91.5
Zoom Meeting	96	24
AIS PLAY	12	3
อื่น ๆ	16	4

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเลือกรับชมสื่อทางออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม Youtube จำนวน 366 คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาทางแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69 ทางแพลตฟอร์ม Zoom Meeting จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 ทางแพลตฟอร์ม AIS PLAY จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และทางแพลตฟอร์ม อื่น ๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 พฤติกรรมการเลือกอุปกรณ์รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	Frequency	Percent
Mobile	108	27
Computer	112	28
Tablet	176	44
Smart TV	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นอุปกรณ์ที่ผู้รับชมใช้มากที่สุดคือ Tablet จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอุปกรณ์ที่ผู้รับชมใช้ Computer จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 อุปกรณ์ที่ผู้รับชมใช้ Mobile จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 และอุปกรณ์ที่ผู้รับชมใช้ Smart TV จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 19 พฤติกรรมการเลือกผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

วันที่ท่านสะดวกรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด	Frequency	Percent
วันธรรมดา (จ-ศ)	25	6.3
วันหยุด (ส-อา)	375	93.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสะดวกเลือกวันรับชมมากที่สุด คือ วันหยุด (ส-อา) จำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาสะดวกเลือกวันรับชม วันธรรมดา (จ-ศ) จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 20 พฤติกรรมการเลือกผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์ (บ่อยที่สุด)	Frequency	Percent
เวลา 00.00 น.– 03.59 น.	10	2.5
เวลา 08.00 น.– 11.59 น.	6	1.5
เวลา 12.00 น.– 15.59 น.	21	5.3
เวลา 16.00 น.– 19.59 น.	100	25
เวลา 20.00 น.– 23.59 น.	263	65.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสะดวกรับชมช่วงเวลามากที่สุดคือ เวลา 20.00 น.– 23.59 น. จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาช่วงเวลา 16.00 น.– 19.59 น. จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเวลา 12.00 น.– 15.59 น. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงเวลา 12.00 น.– 15.59 น. จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงเวลา 08.00 น.– 11.59 น. จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	4.19	0.88	มาก
2.คุณภาพของภาพและเสียง	4.34	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	3.86	1.01	มาก
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	4.12	0.82	มาก
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	4.19	0.78	มาก
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	4.49	0.68	มากที่สุด
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้	4.20	0.88	มาก
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	3.73	1.07	มาก
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	4.30	0.82	มากที่สุด
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	4.24	0.84	มากที่สุด
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	3.98	0.95	มาก
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	3.89	0.91	มาก
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	4.18	0.94	มาก

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	3.65	1.18	มาก
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่า	3.70	1.25	มาก
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	3.89	1.04	มาก
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	4.10	1.09	มาก
18.แจกลายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	4.27	1.03	มากที่สุด
19.คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	4.37	0.80	มากที่สุด
20.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี	4.39	0.81	มากที่สุด
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	4.41	0.78	มากที่สุด
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.28	0.86	มากที่สุด
23.ความสะดวกในการเข้าถึงโต้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.07	0.99	มาก
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	4.32	0.89	มากที่สุด
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	4.42	0.81	มากที่สุด
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดีไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	4.40	0.87	มากที่สุด
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	4.36	0.89	มากที่สุด

เฉลี่ยรวม	4.16	0.91	มาก
-----------	------	------	-----

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่นั้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในสองลำดับได้ดังนี้

1.ระดับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

1.2 คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81

1.3 ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

2.ระดับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88

1.2 ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88

1.3 ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งระหว่างลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย Independent-Sample T-Test กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามเพศ

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	ชาย	118	4.16	0.95	-0.35	0.73
	หญิง	282	4.20	0.85	-0.34	0.74
2.คุณภาพของภาพและเสียง	ชาย	118	4.42	0.67	1.27	0.20
	หญิง	282	4.31	0.77	1.34	0.18
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ชาย	118	3.87	1.01	0.13	0.89
	หญิง	282	3.86	1.02	0.13	0.89

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ชาย	118	4.13	0.85	0.19	0.85
	หญิง	282	4.11	0.81	0.19	0.85
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ชาย	118	4.15	0.80	-0.66	0.51
	หญิง	282	4.21	0.77	-0.65	0.52
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ชาย	118	4.55	0.62	1.26	0.21
	หญิง	282	4.46	0.70	1.32	0.19
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ชาย	118	4.25	0.89	0.80	0.43
	หญิง	282	4.18	0.88	0.79	0.43
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ชาย	118	3.89	0.90	0.84	0.41
	หญิง	282	4.19	0.82	0.76	0.39

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิงจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	ชาย	118	4.36	0.84	1.06	0.29
	หญิง	282	4.27	0.81	1.04	0.30
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	ชาย	118	4.35	0.83	1.69	0.09
	หญิง	282	4.19	0.84	1.70	0.09
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ชาย	118	4.06	0.83	1.15	0.25
	หญิง	282	3.94	0.99	1.24	0.22
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ชาย	118	3.92	0.98	0.52	0.61
	หญิง	282	3.87	0.88	0.49	0.62
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application /Website	ชาย	118	4.30	0.87	1.57	0.12
	หญิง	282	4.13	0.97	1.64	0.10

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิงจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ชาย	118	3.68	1.18	0.36	0.72
	หญิง	282	3.63	1.18	0.36	0.72
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ชาย	118	3.57	1.30	-1.36	0.17
	หญิง	282	3.76	1.23	-1.33	0.18
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ชาย	118	4.03	0.92	1.79	0.07
	หญิง	282	3.83	1.08	1.91	0.06
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ชาย	118	4.14	1.10	0.49	0.62
	หญิง	282	4.09	1.09	0.49	0.62
18.แจกฉายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	ชาย	118	4.23	1.01	-0.55	0.58
	หญิง	282	4.29	1.04	-0.56	0.58

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
19.คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	ชาย	118	4.47	0.72	1.65	0.10
	หญิง	282	4.32	0.82	1.73	0.08
20.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ชาย	118	4.53	0.71	2.14	0.03
	หญิง	282	4.34	0.84	2.29	0.02
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	ชาย	118	4.51	0.74	1.72	0.09
	หญิง	282	4.36	0.79	1.78	0.08
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ชาย	118	4.34	0.82	0.96	0.34
	หญิง	282	4.25	0.88	0.99	0.32
23.ความสะดวกในการเข้าถึงโต้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ชาย	118	4.02	0.96	-0.63	0.53
	หญิง	282	4.09	1.00	-0.64	0.52

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิงจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง	เพศ	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ชาย	118	4.43	0.80	1.71	0.09
	หญิง	282	4.27	0.92	1.81	0.07
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	ชาย	118	4.53	0.80	1.91	0.06
	หญิง	282	4.37	0.81	1.91	0.06
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	ชาย	118	4.53	0.84	1.90	0.06
	หญิง	282	4.34	0.88	1.94	0.05
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	ชาย	118	4.53	0.78	2.60	0.01
	หญิง	282	4.28	0.93	2.80	0.01

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	6.22	5.00	1.24	1.61	0.16
	ภายในกลุ่ม	304.09	394.00	0.77		
	รวม	310.31	399.00			
2.คุณภาพของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	9.10	5.00	1.82	3.43	0.00
	ภายในกลุ่ม	208.98	394.00	0.53		
	รวม	218.08	399.00			
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	7.10	5.00	1.42	1.39	0.23
	ภายในกลุ่ม	402.34	394.00	1.02		
	รวม	409.44	399.00			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.15	5.00	0.23	0.34	0.89
	ภายในกลุ่ม	269.56	394.00	0.68		
	รวม	270.71	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.04	5.00	0.21	0.34	0.89
	ภายในกลุ่ม	243.14	394.00	0.62		
	รวม	244.18	399.00			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	2.96	5.00	0.59	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	178.95	394.00	0.45		
	รวม	181.91	399.00			
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	2.51	5.00	0.50	0.64	0.67
	ภายในกลุ่ม	307.49	394.00	0.78		
	รวม	310.00	399.00			
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	9.32	5.00	1.86	1.63	0.15
	ภายในกลุ่ม	449.97	394.00	1.14		
	รวม	459.30	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	6.18	5.00	1.24	1.86	0.10
	ภายในกลุ่ม	261.42	394.00	0.66		
	รวม	267.60	399.00			
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	6.21	5.00	1.24	1.77	0.12
	ภายในกลุ่ม	276.23	394.00	0.70		
	รวม	282.44	399.00			
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	7.12	5.00	1.42	1.60	0.16
	ภายในกลุ่ม	350.63	394.00	0.82		
	รวม	357.75	399.00			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	5.07	5.00	1.01	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	322.87	394.00	0.82		
	รวม	327.94	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	9.91	5.00	1.98	2.26	0.05
	ภายในกลุ่ม	345.76	394.00	0.88		
	รวม	355.68	399.00			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	17.17	5.00	3.43	2.50	0.03
	ภายในกลุ่ม	540.42	394.00	1.37		
	รวม	557.59	399.00			
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4.59	5.00	0.92	0.58	0.72
	ภายในกลุ่ม	623.41	394.00	1.58		
	รวม	628.00	399.00			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	5.28	5.00	1.06	0.97	0.43
	ภายในกลุ่ม	427.88	394.00	1.09		
	รวม	433.16	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
17. นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	6.60	5.00	1.32	1.11	0.36
	ภายในกลุ่ม	470.20	394.00	1.19		
	รวม	476.80	399.00			
18. แจกสายเซ็นส่งให้ผู้ใช้โซเชียลหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	8.59	5.00	1.72	1.63	0.15
	ภายในกลุ่ม	414.71	394.00	1.05		
	รวม	423.30	399.00			
19. คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.00	5.00	0.60	0.95	0.45
	ภายในกลุ่ม	249.71	394.00	0.63		
	รวม	252.71	399.00			
20. ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.68	5.00	0.94	1.45	0.21
	ภายในกลุ่ม	254.70	394.00	0.65		
	รวม	259.38	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.39	5.00	0.48	0.79	0.56
	ภายในกลุ่ม	240.00	394.00	0.61		
	รวม	242.39	399.00			
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.30	5.00	0.66	0.89	0.49
	ภายในกลุ่ม	292.45	394.00	0.74		
	รวม	295.75	399.00			
23.ความสะดวกในการเข้าถึงโต้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.14	5.00	0.43	0.43	0.82
	ภายในกลุ่ม	388.17	394.00	0.99		
	รวม	390.31	399.00			
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.46	5.00	1.29	1.65	0.14
	ภายในกลุ่ม	307.85	394.00	0.78		
	รวม	314.31	399.00			

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.79	5.00	1.36	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	254.32	394.00	0.65		
	รวม	261.11	399.00			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดีไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	7.51	5.00	1.50	2.00	0.08
	ภายในกลุ่ม	296.29	394.00	0.75		
	รวม	303.80	399.00			
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	5.04	5.00	1.01	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	314.55	394.00	0.80		
	รวม	319.59	399.00			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	17.18	5	3.44	4.62	0.00
	ภายในกลุ่ม	293.13	394	0.74		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.95	5	1.79	3.37	0.01
	ภายในกลุ่ม	209.12	394	0.53		
	รวม	218.08	399			
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	5.54	5	1.11	1.08	0.37
	ภายในกลุ่ม	403.90	394	1.03		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.88	5	1.58	2.36	0.04
	ภายในกลุ่ม	262.83	394	0.67		
	รวม	270.71	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	5.10	5	1.02	1.68	0.14
	ภายในกลุ่ม	239.08	394	0.61		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	6.01	5	1.20	2.69	0.02
	ภายในกลุ่ม	175.90	394	0.45		
	รวม	181.91	399			
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	7.55	5	1.51	1.97	0.08
	ภายในกลุ่ม	302.45	394	0.77		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.34	5	1.07	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	453.95	394	1.15		
	รวม	459.30	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	6.39	5	1.28	1.93	0.09
	ภายในกลุ่ม	261.21	394	0.66		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	6.91	5	1.38	1.98	0.08
	ภายในกลุ่ม	275.53	394	0.70		
	รวม	282.44	399			
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	3.21	5	0.64	0.71	0.61
	ภายในกลุ่ม	354.54	394	0.90		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	2.62	5	0.52	0.63	0.67
	ภายในกลุ่ม	325.32	394	0.83		
	รวม	327.94	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	13.05	5	2.61	3.00	0.01
	ภายในกลุ่ม	342.63	394	0.87		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	9.03	5	1.81	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	548.56	394	1.39		
	รวม	557.59	399			
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	15.10	5	3.02	1.94	0.09
	ภายในกลุ่ม	612.90	394	1.56		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	3.84	5	0.77	0.71	0.62
	ภายในกลุ่ม	429.32	394	1.09		
	รวม	433.16	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	6.14	5	1.23	1.03	0.40
	ภายในกลุ่ม	470.66	394	1.19		
	รวม	476.80	399			
18.แจกสายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	7.81	5	1.56	1.48	0.19
	ภายในกลุ่ม	415.49	394	1.05		
	รวม	423.30	399			
19.คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.80	5	1.16	1.85	0.10
	ภายในกลุ่ม	246.91	394	0.63		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.49	5	1.30	2.02	0.07
	ภายในกลุ่ม	252.88	394	0.64		
	รวม	259.38	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	9.08	5	1.82	3.07	0.01
	ภายในกลุ่ม	233.31	394	0.59		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.70	5	1.14	1.55	0.17
	ภายในกลุ่ม	290.05	394	0.74		
	รวม	295.75	399			
23.ความสะดวกในการเข้าถึงโต้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.95	5	0.79	0.81	0.55
	ภายในกลุ่ม	386.36	394	0.98		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.13	5	0.83	1.05	0.39
	ภายในกลุ่ม	310.18	394	0.79		
	รวม	314.31	399			

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.47	5	0.69	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	257.64	394	0.65		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	7.58	5	1.52	2.02	0.08
	ภายในกลุ่ม	296.21	394	0.75		
	รวม	303.80	399			
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	5.52	5	1.10	1.39	0.23
	ภายในกลุ่ม	314.07	394	0.80		
	รวม	319.59	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	7.75	12	0.65	0.83	0.62
	ภายในกลุ่ม	302.56	387	0.78		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.88	12	0.74	1.37	0.18
	ภายในกลุ่ม	209.20	387	0.54		
	รวม	218.08	399			
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	10.23	12	0.85	0.83	0.62
	ภายในกลุ่ม	399.21	387	1.03		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.43	12	0.37	0.54	0.89
	ภายในกลุ่ม	266.28	387	0.69		
	รวม	270.71	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	4.83	12	0.40	0.65	0.80
	ภายในกลุ่ม	239.35	387	0.62		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	5.98	12	0.50	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	175.93	387	0.45		
	รวม	181.91	399			
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	8.93	12	0.74	0.96	0.49
	ภายในกลุ่ม	301.07	387	0.78		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	22.40	12	1.87	1.65	0.08
	ภายในกลุ่ม	436.90	387	1.13		
	รวม	459.30	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	8.81	12	0.73	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	258.79	387	0.67		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	8.81	12	0.73	1.04	0.41
	ภายในกลุ่ม	273.63	387	0.71		
	รวม	282.44	399			
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	15.03	12	1.25	1.41	0.16
	ภายในกลุ่ม	342.72	387	0.89		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	10.84	12	0.90	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	317.09	387	0.82		
	รวม	327.94	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	16.31	12	1.36	1.55	0.10
	ภายในกลุ่ม	339.36	387	0.88		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	27.60	12	2.30	1.68	0.07
	ภายในกลุ่ม	529.99	387	1.37		
	รวม	557.59	399			
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	13.17	12	1.10	0.69	0.76
	ภายในกลุ่ม	614.83	387	1.59		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	18.50	12	1.54	1.44	0.15
	ภายในกลุ่ม	414.66	387	1.07		
	รวม	433.16	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	24.66	12	2.05	1.76	0.05
	ภายในกลุ่ม	452.14	387	1.17		
	รวม	476.80	399			
18.แจกสายเซ็นส่งให้ผู้ใช้คดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	30.14	12	2.51	2.47	0.00
	ภายในกลุ่ม	393.15	387	1.02		
	รวม	423.30	399			
19.คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.75	12	0.48	0.75	0.70
	ภายในกลุ่ม	246.96	387	0.64		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	7.59	12	0.63	0.97	0.48
	ภายในกลุ่ม	251.79	387	0.65		
	รวม	259.38	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	10.70	12	0.89	1.49	0.13
	ภายในกลุ่ม	231.69	387	0.60		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	22.75	12	1.90	2.69	0.00
	ภายในกลุ่ม	273.00	387	0.71		
	รวม	295.75	399			
23.ความสะดวกในการเข้าถึงได้ต่อกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	9.03	12	0.75	0.76	0.69
	ภายในกลุ่ม	381.28	387	0.99		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	19.71	12	1.64	2.16	0.01
	ภายในกลุ่ม	294.60	387	0.76		
	รวม	314.31	399			

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.03	12	1.00	1.56	0.10
	ภายในกลุ่ม	249.08	387	0.64		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	14.55	12	1.21	1.62	0.08
	ภายในกลุ่ม	289.25	387	0.75		
	รวม	303.80	399			
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	12.65	12	1.05	1.33	0.20
	ภายในกลุ่ม	306.94	387	0.79		
	รวม	319.59	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	6.49	3	2.16	2.82	0.04
	ภายในกลุ่ม	303.82	396	0.77		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	9.19	3	3.06	5.81	0.00
	ภายในกลุ่ม	208.88	396	0.53		
	รวม	218.08	399			
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	0.50	0.69
	ภายในกลุ่ม	407.91	396	1.03		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.67	3	1.89	2.82	0.04
	ภายในกลุ่ม	265.04	396	0.67		
	รวม	270.71	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
5.ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.56	3	1.19	1.95	0.12
	ภายในกลุ่ม	240.62	396	0.61		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	2.00	0.11
	ภายในกลุ่ม	179.20	396	0.45		
	รวม	181.91	399			
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.57	0.73	0.53
	ภายในกลุ่ม	308.28	396	0.78		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	14.70	3	4.90	4.36	0.00
	ภายในกลุ่ม	444.60	396	1.12		
	รวม	459.30	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
9.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	1.97	3	0.66	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	265.63	396	0.67		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	3.74	3	1.25	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	278.70	396	0.70		
	รวม	282.44	399			
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.25	0.86
	ภายในกลุ่ม	357.07	396	0.90		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	3.12	3	1.04	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	324.81	396	0.82		
	รวม	327.94	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	15.98	3	5.33	6.21	0.00
	ภายในกลุ่ม	339.70	396	0.86		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	14.17	3	4.72	3.44	0.02
	ภายในกลุ่ม	543.42	396	1.37		
	รวม	557.59	399			
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	9.74	3	3.25	2.08	0.10
	ภายในกลุ่ม	618.26	396	1.56		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	4.36	3	1.45	1.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	428.80	396	1.08		
	รวม	433.16	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
17. นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	2.43	3	0.81	0.68	0.57
	ภายในกลุ่ม	474.36	396	1.20		
	รวม	476.80	399			
18. แจกสายเซ็นส่งให้ผู้ใช้คดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	422.61	396	1.07		
	รวม	423.30	399			
19. คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.36	3	0.79	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	250.35	396	0.63		
	รวม	252.71	399			
20. ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2.17	3	0.72	1.11	0.34
	ภายในกลุ่ม	257.21	396	0.65		
	รวม	259.38	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.98	3	2.33	3.92	0.01
	ภายในกลุ่ม	235.41	396	0.59		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.83	3	1.94	2.65	0.05
	ภายในกลุ่ม	289.92	396	0.73		
	รวม	295.75	399			
23.ความสะดวกในการเข้าถึงได้ต่อบทกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	0.92	0.43
	ภายในกลุ่ม	387.60	396	0.98		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.36	3	2.12	2.73	0.04
	ภายในกลุ่ม	307.95	396	0.78		
	รวม	314.31	399			

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมมีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.65	3	1.55	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	256.46	396	0.65		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดีไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	10.15	3	3.38	4.56	0.00
	ภายในกลุ่ม	293.64	396	0.74		
	รวม	303.80	399			
27.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	3.17	3	1.06	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	316.42	396	0.80		
	รวม	319.59	399			

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
1.ชื่อเสียงของวง ดนตรีที่นำมาแสดง	รูปแบบ ฟรี	271	4.18	0.89	-0.14	0.89
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.19	0.86	-0.14	0.89
2.คุณภาพของภาพ และเสียง	รูปแบบ ฟรี	271	4.32	0.76	-0.70	0.49
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.38	0.70	-0.72	0.47
3.ความน่าสนใจ/ ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรม ร่วมกับศิลปิน ระหว่างแสดง หรือมี การแจกรางวัล ภายในงาน เป็นต้น	รูปแบบ ฟรี	271	3.88	0.95	0.45	0.65
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.83	1.14	0.42	0.67
4.การออกแบบของ เวทีและกราฟิกต่าง ๆ	รูปแบบ ฟรี	271	4.11	0.81	-0.15	0.88
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.12	0.86	-0.15	0.88
5.ระยะเวลาการจัด งานตั้งแต่เริ่มจนจบ งาน มีความพอดีไม่ นานไปไม่เร็วไป	รูปแบบ ฟรี	271	4.20	0.78	0.25	0.80
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.18	0.80	0.25	0.80

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
6.คุณภาพในการ แสดงของวงดนตรี แต่ละวง	รูปแบบ ฟรี	271	4.47	0.68	-0.70	0.48
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.52	0.67	-0.70	0.48
7.ราคาของบัตร คอนเสิร์ตในรูปแบบ ไลฟ์สตรีมมิ่งเป็น ราคาที่สามารถจับ ต้องได้	รูปแบบ ฟรี	271	4.24	0.86	1.43	0.15
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.11	0.93	1.39	0.16
8.ความหลากหลาย ของราคาบัตร คอนเสิร์ตในรูปแบบ ไลฟ์สตรีมมิ่ง	รูปแบบ ฟรี	271	3.80	1.04	1.99	0.05
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.57	1.14	1.92	0.06
9.ความคุ้มค่าของ ราคาบัตรเมื่อเทียบ กับวงดนตรีที่นำมา แสดง	รูปแบบ ฟรี	271	4.36	0.77	2.28	0.02
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.16	0.90	2.16	0.03
10.ความสอดคล้อง ของราคาบัตรเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของแพลตฟอร์ม	รูปแบบ ฟรี	271	4.28	0.82	1.48	0.14
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.15	0.88	1.45	0.15

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
11.จำหน่ายบัตร ผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	รูปแบบ ฟรี	271	4.00	0.92	0.65	0.51
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.93	1.01	0.63	0.53
12.จำหน่ายบัตร ผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	รูปแบบ ฟรี	271	3.89	0.88	0.18	0.86
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.88	0.97	0.17	0.87
13.ความเสถียร ระบบที่ใช้ในการซื้อ บัตรไม่ว่าจะเป็น Application /Website	รูปแบบ ฟรี	271	4.19	0.95	0.17	0.86
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.17	0.94	0.18	0.86
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อ ลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	รูปแบบ ฟรี	271	3.74	1.13	2.29	0.02
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.45	1.27	2.20	0.03
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะ สามารถซื้อได้ใน ราคาที่ถูกกว่า	รูปแบบ ฟรี	271	3.75	1.21	1.22	0.22
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.59	1.33	1.18	0.24

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	รูปแบบ ฟรี	271	3.94	0.96	1.42	0.16
	รูปแบบ เสียเงิน	129	3.78	1.20	1.31	0.19
17.นำบัตรมาลุ้นรับ ของรางวัลจาก ศิลปิน	รูปแบบ ฟรี	271	4.13	1.05	0.71	0.48
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.05	1.18	0.68	0.50
18.แจกฉายเซ็นส่ง ให้ผู้โชคดีหลังจบ การแสดง	รูปแบบ ฟรี	271	4.28	1.02	0.12	0.90
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.26	1.06	0.12	0.91
19.คุณภาพและ ความพร้อมของ ทีมงาน มีการ ประสานงานที่ รวดเร็ว	รูปแบบ ฟรี	271	4.39	0.77	0.95	0.34
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.31	0.86	0.92	0.36
20.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการ พูดจาที่ดี	รูปแบบ ฟรี	271	4.41	0.78	0.75	0.46
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.35	0.86	0.72	0.47

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
21.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	รูปแบบฟรี	271	4.40	0.75	-0.24	0.81
	รูปแบบเสียเงิน	129	4.42	0.84	-0.23	0.82
22.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์ สตรีมมิ่ง	รูปแบบฟรี	271	4.31	0.84	1.18	0.24
	รูปแบบเสียเงิน	129	4.20	0.90	1.15	0.25
23.ความสะดวกในการเข้าถึงโต้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	รูปแบบฟรี	271	4.14	0.94	2.11	0.04
	รูปแบบเสียเงิน	129	3.91	1.08	2.01	0.05
24.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	รูปแบบฟรี	271	4.35	0.86	1.28	0.20
	รูปแบบเสียเงิน	129	4.23	0.95	1.24	0.22
25.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	รูปแบบฟรี	271	4.43	0.80	0.60	0.55
	รูปแบบเสียเงิน	129	4.38	0.83	0.59	0.56
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดีไม่มี การกระตุกของภาพและเสียง	รูปแบบฟรี	271	4.42	0.84	0.77	0.44
	รูปแบบเสียเงิน	129	4.35	0.94	0.74	0.46

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามประเภท (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชม การแสดงคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง	ประเภท	Frequency	Mean	S.D.	t	Sig.
27.สามารถให้เลือก สัญญาณภาพและ เสียงหลากหลาย ระดับ	รูปแบบ ฟรี	271	4.37	0.89	0.33	0.74
	รูปแบบ เสียเงิน	129	4.33	0.91	0.33	0.74

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่ นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	27.80	33	0.84	1.09	0.34
	ภายในกลุ่ม	282.51	366	0.77		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและ เสียง	ระหว่างกลุ่ม	15.30	33	0.46	0.84	0.73
	ภายในกลุ่ม	202.77	366	0.55		
	รวม	218.08	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	47.79	33	1.45	1.47	0.05
	ภายในกลุ่ม	361.65	366	0.99		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	28.51	33	0.86	1.31	0.13
	ภายในกลุ่ม	242.20	366	0.66		
	รวม	270.71	399			
5.ระยะเวลาการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	23.04	33	0.70	1.16	0.26
	ภายในกลุ่ม	221.14	366	0.60		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	20.21	33	0.61	1.39	0.08
	ภายในกลุ่ม	161.70	366	0.44		
	รวม	181.91	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
7.ราคาของบัตร คอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่งเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	26.76	33	0.81	1.05	0.40
	ภายในกลุ่ม	283.24	366	0.77		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของ ราคาบัตรคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	49.35	33	1.50	1.34	0.11
	ภายในกลุ่ม	409.95	366	1.12		
	รวม	459.30	399			
9.ความคุ้มค่าของราคา บัตรเมื่อเทียบกับวง ดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	31.75	33	0.96	1.49	0.04
	ภายในกลุ่ม	235.85	366	0.64		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับ คุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	27.67	33	0.84	1.20	0.21
	ภายในกลุ่ม	254.77	366	0.70		
	รวม	282.44	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
11.จำหน่ายบัตรผ่าน ช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่าง กลุ่ม	39.54	33	1.20	1.38	0.08
	ภายในกลุ่ม	318.21	366	0.87		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่าน ตัวแทนจำหน่าย (ค่าย เพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่าง กลุ่ม	31.87	33	0.97	1.19	0.22
	ภายในกลุ่ม	296.07	366	0.81		
	รวม	327.94	399			
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่าง กลุ่ม	36.23	33	1.10	1.26	0.16
	ภายในกลุ่ม	319.45	366	0.87		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับ บัตรเข้าชมฟรี	ระหว่าง กลุ่ม	59.37	33	1.80	1.32	0.12
	ภายในกลุ่ม	498.22	366	1.36		
	รวม	557.59	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	74.73	33	2.26	1.50	0.04
	ภายในกลุ่ม	553.27	366	1.51		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	53.66	33	1.63	1.57	0.03
	ภายในกลุ่ม	379.50	366	1.04		
	รวม	433.16	399			
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	44.13	33	1.34	1.13	0.29
	ภายในกลุ่ม	432.66	366	1.18		
	รวม	476.80	399			
18.แจกลายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	39.25	33	1.19	1.13	0.29
	ภายในกลุ่ม	384.05	366	1.05		
	รวม	423.30	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
19.คุณภาพและความ พร้อมของทีมงาน มีการ ประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	24.89	33	0.75	1.21	0.20
	ภายในกลุ่ม	227.82	366	0.62		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการพูดจา ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	25.90	33	0.78	1.23	0.18
	ภายในกลุ่ม	233.48	366	0.64		
	รวม	259.38	399			
21.ความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อบัตรและชำระ เงิน	ระหว่างกลุ่ม	32.66	33	0.99	1.73	0.01
	ภายในกลุ่ม	209.73	366	0.57		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและ ชัดเจนในการซื้อสินค้า ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	26.78	33	0.81	1.10	0.32
	ภายในกลุ่ม	268.97	366	0.73		
	รวม	295.75	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
23.ความสะดวกในการ เข้าถึงได้ต่อกับศิลปิน ในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	56.31	33	1.71	1.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	334.00	366	0.91		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ ชัดเจนในกรณีที่เกิด ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	34.36	33	1.04	1.36	0.09
	ภายในกลุ่ม	279.95	366	0.76		
	รวม	314.31	399			
25.คุณภาพความพร้อม ของระบบเสียงและ ระบบภาพ	ระหว่างกลุ่ม	16.64	33	0.50	0.76	0.84
	ภายในกลุ่ม	244.47	366	0.67		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ต ดีไม่มีการกระตุกของ ภาพและเสียง	ระหว่างกลุ่ม	24.89	33	0.75	0.99	0.49
	ภายในกลุ่ม	278.91	366	0.76		
	รวม	303.80	399			

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
27.สามารถให้เลือก สัญญาณภาพและเสียง หลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	22.01	33	0.67	0.82	0.75
	ภายในกลุ่ม	297.58	366			
	รวม	319.59	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่ นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	7.61	3	2.54	3.32	0.02
	ภายในกลุ่ม	302.70	396	0.76		
	รวม	310.31	399	399		
2.คุณภาพของภาพและ เสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.04	3	0.35	0.63	0.60
	ภายในกลุ่ม	217.04	396	0.55		
	รวม	218.08	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
3.ความน่าสนใจ/ความ พิเศษของงาน เช่น มี กิจกรรมร่วมกับศิลปิน ระหว่างแสดง หรือมีการ แจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	11.05	3	3.68	3.66	0.01
	ภายในกลุ่ม	398.39	396	1.01		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวที และกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	0.66	0.97	0.41
	ภายในกลุ่ม	268.73	396	0.68		
	รวม	270.71	399			
5.ระยะเวลาการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มี ความพอดีไม่นานไปไม่เร็ว ไป	ระหว่างกลุ่ม	6.59	3	2.20	3.66	0.01
	ภายในกลุ่ม	237.59	396	0.60		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดง ของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	2.17	3	0.72	1.59	0.19
	ภายในกลุ่ม	179.74	396	0.45		
	รวม	181.91	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นราคาที่สามารถจับ ต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	7.94	3	2.65	3.47	0.02
	ภายในกลุ่ม	302.06	396	0.76		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของ ราคาบัตรคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	16.33	3	5.44	4.87	0.00
	ภายในกลุ่ม	442.96	396	1.12		
	รวม	459.30	399			
9.ความคุ้มค่าของราคา บัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรี ที่นำมาแสดง	ระหว่างกลุ่ม	3.63	3	1.21	1.82	0.14
	ภายในกลุ่ม	263.97	396	0.67		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับ คุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	5.02	3	1.67	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	277.41	396	0.70		
	รวม	282.44	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	0.22	0.88
	ภายในกลุ่ม	357.15	396	0.90		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	11.08	3	3.69	4.62	0.00
	ภายในกลุ่ม	316.86	396	0.80		
	รวม	327.94	399			
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	10.88	3	3.63	4.17	0.01
	ภายในกลุ่ม	344.80	396	0.87		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	8.41	3	2.80	2.02	0.11
	ภายในกลุ่ม	549.18	396	1.39		
	รวม	557.59	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็น กลุ่มจะสามารถซื้อได้ใน ราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	9.40	3	3.13	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	618.60	396	1.56		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	8.81	3	2.94	2.74	0.04
	ภายในกลุ่ม	424.35	396	1.07		
	รวม	433.16	399			
17.นำบัตรมาลุ้นรับของ รางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	13.73	3	4.58	3.91	0.01
	ภายในกลุ่ม	463.07	396	1.17		
	รวม	476.80	399			
18.แจกสายเซ็นส่งให้ผู้โชค ดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	7.60	3	2.53	2.41	0.07
	ภายในกลุ่ม	415.69	396	1.05		
	รวม	423.30	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
19.คุณภาพและความ พร้อมของทีมงาน มีการ ประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.71	3	1.57	2.50	0.06
	ภายในกลุ่ม	248.00	396	0.63		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	7.69	3	2.56	4.03	0.01
	ภายในกลุ่ม	251.69	396	0.64		
	รวม	259.38	399			
21.ความสะดวกรวดเร็วใน การซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.49	3	2.16	3.63	0.01
	ภายในกลุ่ม	235.90	396	0.60		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและ ชัดเจนในการซื้อสินค้า ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.58	3	3.53	4.90	0.00
	ภายในกลุ่ม	285.17	396	0.72		
	รวม	295.75	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
23.ความสะดวกในการ เข้าถึงได้ต่อบกับศิลปินใน ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.17	3	2.39	2.47	0.06
	ภายในกลุ่ม	383.14	396	0.97		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.24	3	0.75	0.95	0.42
	ภายในกลุ่ม	312.07	396	0.79		
	รวม	314.31	399			
25.คุณภาพความพร้อม ของระบบเสียงและระบบ ภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.94	3	0.98	1.51	0.21
	ภายในกลุ่ม	258.17	396	0.65		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ไม่มีการกระตุกของภาพ และเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6.44	3	2.15	2.86	0.04
	ภายในกลุ่ม	297.36	396	0.75		
	รวม	303.80	399			

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
27.สามารถให้เลือก สัญญาณภาพและเสียง หลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	3.99	3	1.33	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	315.60	396	0.80		
	รวม	319.59	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่ นำมาแสดง	ระหว่าง กลุ่ม	0.91	1	0.91	1.17	0.28
	ภายในกลุ่ม	309.40	398	0.78		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและ เสียง	ระหว่าง กลุ่ม	0.28	1	0.28	0.51	0.47
	ภายในกลุ่ม	217.80	398	0.55		
	รวม	218.08	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
3.ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.01	0.93
	ภายในกลุ่ม	409.43	398	1.03		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.15	1	0.15	0.22	0.64
	ภายในกลุ่ม	270.56	398	0.68		
	รวม	270.71	399			
5.ระยะเวลาการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.62	1	0.62	1.01	0.31
	ภายในกลุ่ม	243.56	398	0.61		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่างกลุ่ม	0.73	1	0.73	1.59	0.21
	ภายในกลุ่ม	181.18	398	0.46		
	รวม	181.91	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
7.ราคาของบัตร คอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่งเป็นราคาที่ สามารถจับต้องได้	ระหว่าง กลุ่ม	0.17	1	0.17	0.22	0.64
	ภายในกลุ่ม	309.83	398	0.78		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของ ราคาบัตรคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	0.99	1	0.99	0.86	0.35
	ภายในกลุ่ม	458.31	398	1.15		
	รวม	459.30	399			
9.ความคุ้มค่าของราคา บัตรเมื่อเทียบกับวง ดนตรีที่นำมาแสดง	ระหว่าง กลุ่ม	0.10	1	0.10	0.15	0.69
	ภายในกลุ่ม	267.49	398	0.67		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับ คุณภาพของ แพลตฟอร์ม	ระหว่าง กลุ่ม	0.04	1	0.04	0.05	0.82
	ภายในกลุ่ม	282.40	398	0.71		
	รวม	282.44	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.09	0.76
	ภายในกลุ่ม	357.67	398	0.90		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	0.06	1	0.06	0.07	0.79
	ภายในกลุ่ม	327.88	398	0.82		
	รวม	327.94	399			
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	1.84	1	1.84	2.07	0.15
	ภายในกลุ่ม	353.84	398			
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	0.00	1	0.00	0.00	0.98
	ภายในกลุ่ม	557.59	398	1.40		
	รวม	557.59	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิงจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.01	0.93
	ภายในกลุ่ม	627.99	398	1.58		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	0.45	1	0.45	0.41	0.52
	ภายในกลุ่ม	432.71	398	1.09		
	รวม	433.16	399			
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	1.26	1	1.26	1.06	0.30
	ภายในกลุ่ม	475.54	398			
	รวม	476.80	399			
18.แจกลายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	0.06	1	0.06	0.06	0.81
	ภายในกลุ่ม	423.24	398	1.06		
	รวม	423.30	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
19.คุณภาพและความ พร้อมของทีมงาน มีการ ประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่าง กลุ่ม	0.19	1	0.19	0.30	0.58
	ภายในกลุ่ม	252.52	398	0.63		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการพูดจา ที่ดี	ระหว่าง กลุ่ม	0.03	1	0.03	0.04	0.84
	ภายในกลุ่ม	259.35	398	0.65		
	รวม	259.38	399			
21.ความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อบัตรและชำระ เงิน	ระหว่าง กลุ่ม	1.60	1	1.60	2.65	0.10
	ภายในกลุ่ม	240.79	398	0.60		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและ ชัดเจนในการซื้อสินค้า ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	0.35	1	0.35	0.48	0.49
	ภายในกลุ่ม	295.40	398	0.74		
	รวม	295.75	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
23.ความสะดวกในการ เข้าถึงได้ต่อกับศิลปิน ในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	0.08	1	0.08	0.08	0.77
	ภายในกลุ่ม	390.23	398	0.98		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ ชัดเจนในกรณีที่เกิด ปัญหา	ระหว่าง กลุ่ม	0.15	1	0.15	0.19	0.66
	ภายในกลุ่ม	314.16	398	0.79		
	รวม	314.31	399			
25.คุณภาพความพร้อม ของระบบเสียงและ ระบบภาพ	ระหว่าง กลุ่ม	0.49	1	0.49	0.74	0.39
	ภายในกลุ่ม	260.62	398	0.65		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ต ดีไม่มีการกระตุกของ ภาพและเสียง	ระหว่าง กลุ่ม	0.37	1	0.37	0.48	0.49
	ภายในกลุ่ม	303.43	398	0.76		
	รวม	303.80	399			

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามวัน (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
27.สามารถให้เลือก สัญญาณภาพและเสียง หลากหลายระดับ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	1	0.35	0.44	0.51
	ภายในกลุ่ม	319.24	398	0.80		
	รวม	399	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.ชื่อเสียงของวงดนตรีที่ นำมาแสดง	ระหว่าง กลุ่ม	3.87	4	0.97	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	306.44	395	0.78		
	รวม	310.31	399			
2.คุณภาพของภาพและ เสียง	ระหว่าง กลุ่ม	3.24	4	0.81	1.49	0.21
	ภายในกลุ่ม	214.84	395	0.54		
	รวม	218.08	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
3.ความน่าสนใจ/ความ พิเศษของงาน เช่น มี กิจกรรมร่วมกับศิลปิน ระหว่างแสดง หรือมีการ แจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	ระหว่าง กลุ่ม	1.53	4	0.38	0.37	0.83
	ภายในกลุ่ม	407.91	395	1.03		
	รวม	409.44	399			
4.การออกแบบของเวที และกราฟิกต่าง ๆ	ระหว่าง กลุ่ม	2.22	4	0.55	0.81	0.52
	ภายในกลุ่ม	268.49	395	0.68		
	รวม	270.71	399			
5.ระยะเวลาการจัดงาน ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มี ความพอดีไม่นานไปไม่เร็ว ไป	ระหว่าง กลุ่ม	0.24	4	0.06	0.10	0.98
	ภายในกลุ่ม	243.93	395	0.62		
	รวม	244.18	399			
6.คุณภาพในการแสดง ของวงดนตรีแต่ละวง	ระหว่าง กลุ่ม	0.87	4	0.22	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	181.04	395	0.46		
	รวม	181.91	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
7.ราคาของบัตรคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นราคาที่สามารถจับ ต้องได้	ระหว่าง กลุ่ม	0.74	4	0.18	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	309.26	395	0.78		
	รวม	310.00	399			
8.ความหลากหลายของ ราคาบัตรคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	4.23	4	1.06	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	455.07	395	1.15		
	รวม	459.30	399			
9.ความคุ้มค่าของราคา บัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรี ที่นำมาแสดง	ระหว่าง กลุ่ม	2.00	4	0.50	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	265.60	395	0.67		
	รวม	267.60	399			
10.ความสอดคล้องของ ราคาบัตรเมื่อเทียบกับ คุณภาพของแพลตฟอร์ม	ระหว่าง กลุ่ม	1.49	4	0.37	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	280.95	395	0.71		
	รวม	282.44	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
11.จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	0.45	4	0.11	0.12	0.97
	ภายในกลุ่ม	357.30	395	0.90		
	รวม	357.75	399			
12.จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	ระหว่างกลุ่ม	2.50	4	0.63	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	325.43	395	0.82		
	รวม	327.94	399			
13.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	ระหว่างกลุ่ม	2.40	4	0.60	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	353.28	395	0.89		
	รวม	355.68	399			
14.ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	ระหว่างกลุ่ม	0.79	4	0.20	0.14	0.97
	ภายในกลุ่ม	556.80	395	1.41		
	รวม	557.59	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
15.ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4.21	4	1.05	0.67	0.62
	ภายในกลุ่ม	623.79	395	1.58		
	รวม	628.00	399			
16.มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	ระหว่างกลุ่ม	3.08	4	0.77	0.71	0.59
	ภายในกลุ่ม	430.08	395	1.09		
	รวม	433.16	399			
17.นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	4.55	4	1.14	0.95	0.43
	ภายในกลุ่ม	472.25	395	1.20		
	รวม	476.80	399			
18.แจกจ่ายเซ็นสั้งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	8.38	4	2.10	2.00	0.09
	ภายในกลุ่ม	414.91	395	1.05		
	รวม	423.30	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

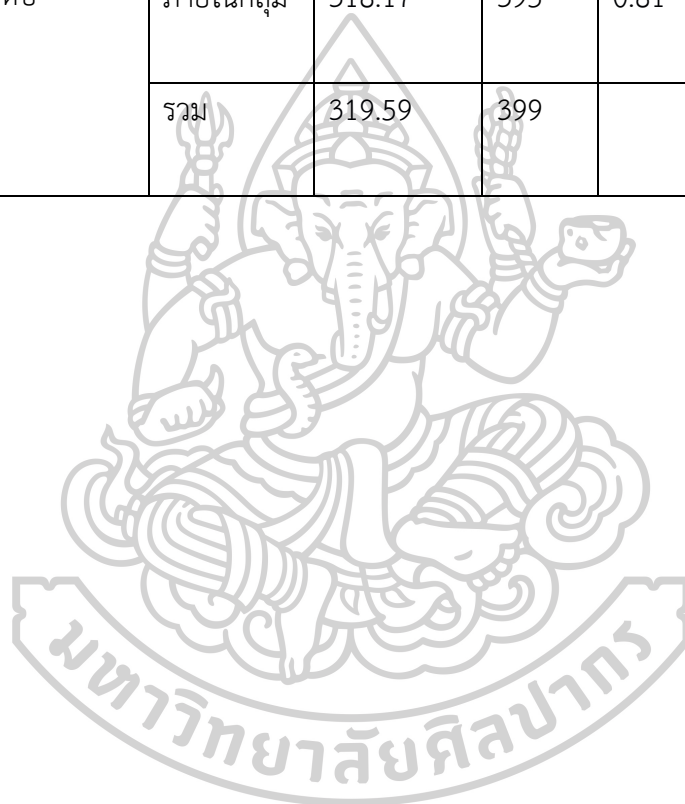
ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
19.คุณภาพและความ พร้อมของทีมงาน มีการ ประสานงานที่รวดเร็ว	ระหว่าง กลุ่ม	2.83	4	0.71	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	249.88	395	0.63		
	รวม	252.71	399			
20.ตอบข้อปัญหาได้ ถูกต้อง และมีการพุดจาที่ ดี	ระหว่าง กลุ่ม	4.04	4	1.01	1.56	0.18
	ภายในกลุ่ม	255.34	395	0.65		
	รวม	259.38	399			
21.ความสะดวกรวดเร็วใน การซื้อบัตรและชำระเงิน	ระหว่าง กลุ่ม	3.46	4	0.86	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	238.93	395	0.60		
	รวม	242.39	399			
22.ความสะดวกและ ชัดเจนในการซื้อสินค้า ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	2.47	4	0.62	0.83	0.50
	ภายในกลุ่ม	293.28	395	0.74		
	รวม	295.75	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
23.ความสะดวกในการ เข้าถึงได้ต่อกับศิลปินใน ระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระหว่าง กลุ่ม	1.37	4	0.34	0.35	0.85
	ภายในกลุ่ม	388.94	395	0.98		
	รวม	390.31	399			
24.ช่องทางการติดต่อที่ ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	ระหว่าง กลุ่ม	3.85	4	0.96	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	310.46	395	0.79		
	รวม	314.31	399			
25.คุณภาพความพร้อม ของระบบเสียงและระบบ ภาพ	ระหว่าง กลุ่ม	2.18	4	0.55	0.83	0.50
	ภายในกลุ่ม	258.93	395	0.66		
	รวม	261.11	399			
26.สัญญาณอินเทอร์เน็ตดี ไม่มีการกระตุกของภาพ และเสียง	ระหว่าง กลุ่ม	3.02	4	0.75	0.99	0.41
	ภายในกลุ่ม	300.78	395	0.76		
	รวม	303.80	399			

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมต่อการเลือกรับชม
การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจำแนกตามช่วงเวลา (ต่อ)

ปัจจัยของผู้รับชมการ แสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
27.สามารถให้เลือก สัญญาณภาพและเสียง หลากหลายระดับ	ระหว่าง กลุ่ม	1.42	4	0.35	0.44	0.78
	ภายในกลุ่ม	318.17	395	0.81		
	รวม	319.59	399			



ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูง (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของ “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” (Exploratory Factor Analysis : EFA) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนี้ เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎีหรือพัฒนาตัวแบบได้ เป็นอย่างดี โดยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และ ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน ซึ่งตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งค่าดังกล่าวจะถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 32 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง	A1
2	คุณภาพของภาพและเสียง	A2
3	ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น	A3
4	การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ	A4
5	ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนถึงจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป	A5
6	คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง	A6
7	ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารจับต้องได้	A7
8	ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	A8
9	ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง	A9
10	ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม	A10
11	จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน	A11
12	จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)	A12

ตารางที่ 32 การกำหนดรหัสของตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
13	ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website	A13
14	ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี	A14
15	ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า	A15
16	มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular	A16
17	นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน	A17
18	แจกลายเซ็นส่งให้แฟนๆ หลังจบการแสดง	A18
19	คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว	A19
20	ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้องและมีการพุดจาที่ดี	A20
21	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน	A21
22	ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	A22
23	ความสะดวกในการเข้าถึงได้ตอบกับศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง	A23
24	ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา	A24
25	คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ	A25
26	สัญญาณอินเทอร์เน็ตดีไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง	A26
27	สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ	A27
รวมทั้งหมด 27 ตัวแปร		

ตารางที่ 33 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6317.581
	df	351
	Sig.	0.00
Cronbach 's Alpha		0.931

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าชุดข้อมูลเหล่านั้นมีความเหมาะสมสำหรับการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วหากค่า KMO มากกว่า 0.5 จะถือว่าเป็นชุดข้อมูลที่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลและจากตารางที่ 33 พบว่าค่า KMO นั้นอยู่ที่ 0.933 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity อยู่ที่ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ กล่าวได้คือหากค่า KMO จากการทดสอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถสรุปได้ว่าชุดข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจได้ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และ ใช้การหมุนของแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับจะสามารถ จากข้อมูลตัวแปรทั้งหมด 27 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มตามตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach 's Alpha มีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจากการเปรียบเทียบชุดค่าถ้ามการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง 27 ปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.931 สรุปได้ว่ามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

รหัสตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
A26	0.865			
A25	0.842			
A24	0.831			
A20	0.803			
A21	0.792			
A19	0.781			
A22	0.736			
A13	0.705			
A27	0.679			
A10	0.587			
A7	0.553			
A17		0.784		
A18		0.762		
A14		0.723		
A16		0.668		
A15		0.650		
A3		0.549		
A6			0.721	

A5			0.690	
A4			0.679	
A1			0.560	
A2			0.541	
A8				0.734
A11				0.555

สรุปผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 34 พบว่าการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 มีความรวดเร็วมีคุณภาพ ประกอบด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่

- 1.สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง (A26 = 0.865)
- 2.คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ (A25 = 0.842)
- 3.ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา (A24 = 0.831)
- 4.ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้องและมีการพุดจาที่ดี (A20 = 0.803)
- 5.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน (A21 = 0.792)
- 6.คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว (A19 = 0.781)
- 7.ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง (A22 = 0.736)
- 8.ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website (A13 = 0.705)
- 9.สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ (A27 = 0.679)
- 10.ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (A10 = 0.587)
- 11.ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ (A7 = 0.553)

ปัจจัยที่ 2 มีความน่าสนใจและความคุ้มค่า ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

1. นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน (A17 = 0.784)
2. แจกสายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง (A18 = 0.762)
3. ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี (A14 = 0.723)
4. มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular (A16 = 0.668)
5. ซื้อบัตรเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า (A15 = 0.650)
6. ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น (A3 = 0.549)

ปัจจัยที่ 3 มีการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง (A6 = 0.721)
2. ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนถึงจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป (A5 = 0.690)
3. การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ (A4 = 0.679)
4. ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง (A1 = 0.560)
5. คุณภาพของภาพและเสียง (A2 = 0.541)

ปัจจัยที่ 4 มีความหลากหลายของช่องทาง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (A8 = 0.734)
2. จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน (A11 = 0.555)

แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจาก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถที่จะกำหนดแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้ดังต่อไปนี้

มีความรวดเร็วมีคุณภาพ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องมีความรวดเร็วมีคุณภาพจะเป็นเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง ผู้รับชมต่างที่จะต้องการความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ เพื่อให้ได้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งได้มีประสิทธิภาพและส่งผลไปยังคุณภาพความพร้อมของระบบเสียง

และระบบภาพที่ส่งไปยังผู้รับชมได้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด โดยนำ การตลาดหาสปอนเซอร์เรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการขายบัตรให้ได้มากขึ้นและยังส่งผล ไปยังคุณภาพของระบบเสียงและระบบภาพอีกด้วย

มีความน่าสนใจและความคุ้มค่า

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและความคุ้มค่าโดยการนำบัตรมาลุ้นรับของ รางวัลจากศิลปิน แจกจ่ายเช่นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี และความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจก รางวัลภายในงาน เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเป็นการช่วยการตลาดสร้างความคุ้มค่าให้กับตัวคอนเสิร์ต ในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งและในการขายบัตร

มีการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพโดยคุณภาพในการแสดง ของวงดนตรีแต่ละวงหรือศิลปินแต่ละคน ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง และระยะเวลาการจัด งานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป โดยการคิดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์ สตรีมมิ่งจะต้องมีความน่าสนใจและมีการสร้างคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับศิลปินที่จะแสดงคอนเสิร์ตใน รูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจะยิ่งช่วยการตลาดในการขายบัตรได้มากยิ่งขึ้น

มีความหลากหลายของช่องทาง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลายของช่องทาง โดยจะมีความหลากหลายของ ราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีแพลตฟอร์มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเพื่อให้ผู้รับชมมี ความสะดวกสบายในการซื้อการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

พฤติกรรมต่อการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ประเด็นของกลุ่มผู้รับชมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้นำทฤษฎี 6 Archetypes of Music Festival Fans นำมาวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะการเลือกรับชมการแสดง คอนเสิร์ต 6 แม่แบบของกลุ่มคน เรียกอีกชื่อว่ากลุ่มคนยุค Millennial ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของเทศกา ดนตรีแม้ว่ากลุ่มคน Millennial ที่เป็นผู้บริโภคของเทศกาลดนตรีจะมีสิ่งที่รวบรวมคนกลุ่มนี้ไว้เป็น หนึ่งเดียวโดยมีแรงจูงใจหลักที่เป็นการ คลั่งไคล้ในดนตรี ดังนั้นการทำความเข้าใจในกลุ่มผู้ชมในสิ่งที่ กลุ่มผู้ชมสนใจ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นยอดขาย และเมื่อทำความเข้าใจกับกลุ่ม ผู้ชมเพียงเท่านี้ก็สามารถทำให้ผู้จัดเทศกาลนั้นเกิดความเข้าใจผิดตั้งแต่ขั้นแรกที่จะวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม

เพียงแค่นั้น ซึ่งอาจทำให้เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้อย่างมากในท้ายที่สุดจากครั้งที่เป็นวัยรุ่นเทศกาลดนตรีเปรียบเหมือนจุดที่ได้สถาปนา (แสดงออกถึงตัวตน) ตนเอง โดยที่เป็นเรื่องปกติไปแล้วที่เทศกาลดนตรีจะเป็นที่ชื่นชอบของพวกเขาชนิดเข้ากระดูกดำ (dyed-in-the-wool) และเมื่อเวลาผ่านไปกลุ่มผู้ที่เป็นวัยรุ่นในครั้งนั้น (Millennial) ที่จะกลับเข้ามาชมเทศกาลดนตรีโดยมีลูกเข้ามาชมเทศกาลดนตรีด้วย โดยกลุ่มผู้ชมนั้นมีความต้องการเฉพาะ และจำเป็นต้องทำการจำแนก ประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม

1. แสวงหา (นักสำรวจ, ต้นแบบ)
2. ใช้ชีวิต (แฟนเพลงที่คลั่งไคล้)
3. สื่อนำ (ชอบเข้าสังคม)
4. นักสะสม (สาวก)
5. ผู้พิทักษ์ (พ่อแม่ของลูก ๆ)
6. ศิลปินผู้หลบเลี่ยง (นักสันถนาการ)

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งส่วนใหญ่ จะมีคุณลักษณะที่ตรงกับทฤษฎี 6 Archetypes of Music Festival Fans โดยข้อแรกจะเป็นการใช้ชีวิต (แฟนเพลงที่คลั่งไคล้) ลักษณะของผู้ชมหากจำแนกกลุ่มผู้ชมเทศกาลดนตรีแล้ว กลุ่มแฟนเพลงที่คลั่งไคล้กลุ่มนี้จะต้องการค้นหาความสุดโต่ง (wow factors) ที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นของแท้ของดนตรีในการเข้าชมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เพราะพวกเขาสนใจความสนุกที่เกิดขึ้นทันที การได้รับความเติมเต็มจากตัวศิลปิน ในระหว่างการรับชม ซึ่งคือการได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าที่ได้เข้าร่วมในการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในส่วนข้อที่สอง สื่อนำ (ชอบเข้าสังคม) ลักษณะของผู้ชม เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความมั่นใจ และการที่ชอบเข้าสังคม จึงเป็นกลุ่มผู้ชมที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีพลังเหลือล้นและชอบอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพลงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองพวกเขาในการสร้างชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ และในการเข้าชมเทศกาลดนตรีเปรียบเป็นตู้โชว์เพื่อแสดงให้เห็นบุคลิกภาพเฉพาะตัว พวกเขาจะกระตือรือร้นที่จะถูกรับรู้ในฐานะของชีวิต และจิตวิญญาณของงานสร้างสรรค์ (คอนเสิร์ต) โดยจากข้อความที่กล่าวมาลักษณะของผู้รับชมทั้ง ตรงกับทฤษฎี 2 Archetypes of Music Festival Fans ซึ่งทำให้เข้าใจผู้รับชมแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)” ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 2 ท่าน ส่วนที่ 2 ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน และในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)” ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปผลวิจัยออกมาได้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นั้น ได้ผ่านการคิดวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร

จากประเด็นข้อที่ 1 พบว่าทางทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าไม่มีคอนเสิร์ตในรูปแบบไหนได้เปรียบกันมากนักจะต้องแยกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์กับการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งนั้นจะต้องแยกกันเป็นคนละโปรดักส์แต่อาจจะมีการส่งเสริมกันได้และอาจจะเหมาะสมสำหรับศิลปินบางประเภท

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใดเมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต

จากประเด็นข้อที่ 2 พบว่าทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังไม่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาที่สูงถ้าจะจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และในส่วนของผู้รับชมก็ยังมีระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะทำให้ผู้รับชมได้รับคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีที่สุด

ประเด็นที่ 3 ท่านเห็นว่าปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากประเด็นข้อที่ 3 พบว่าทีมผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งมีโอกาสที่ส่งเสริมและเป็นผลดี เพราะว่าบางคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ผู้รับชมบางคนไม่สามารถไปร่วมงานครั้งนั้นก็จะมีการขายบัตรในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพิ่มขึ้นมาทำให้การแสดงคอนเสิร์ตในครั้งนั้นสามารถขายบัตรได้ทั้งสองช่องทาง

ประเด็นที่ 4 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากประเด็นข้อที่ 4 พบว่าทีมผู้บริหารผู้จัดการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เห็นว่าอุปสรรคจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นมองว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีทั้งผู้จัดยังมีราคาที่สูงและผู้รับชมต่างก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ในแต่ละส่วน อาทิ เช่น ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การรับชมทั้งภาพและเสียงที่อาจทำให้ไม่เข้าถึงคุณภาพที่ดีที่สุด

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นั้น ได้ผ่านการคิดวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 6 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่าง

จากประเด็นข้อที่ 1 พบว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในการสร้างประสบการณ์ต้องมีโปรดักส์ชั้นที่แตกต่างไปจากจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ คือการสร้างประสบการณ์ในความใกล้ชิดศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบที่ไม่ได้ในแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ อาทิ เช่น พูดคุยโดยตรงกับศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตใน ณ เวลานั้น และเข้าถึงศิลปินที่ผู้รับชมชื่นชอบในขนาดอยู่หลังเวทีการแสดงก่อนขึ้นแสดง และหลังจบการแสดงช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป

ประเด็นที่ 2 ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้บริการที่ดีและความคุ้มค่าจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง

จากประเด็นข้อที่ 2 พบว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในการวางแผนช่องทางการซื้อบัตรที่จะต้องให้ผู้รับชมมีความคุ้มค่าในการซื้อราคาอาจจะไม่สูงมากแต่จะมีการแจกของรางวัลจากตัวศิลปิน และมีการเซอร์ไพรส์จากตัวศิลปินเพื่อดึงดูดในการซื้อบัตรมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3 ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร

จากประเด็นข้อที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง อาจจะต้องพึ่งพาร์ทเนอร์มาช่วยในการทำการตลาด อาทิ เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีการแถมระบบอินเตอร์ แจกอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับภาพและเสียงจากพาร์ทเนอร์ที่มาร่วม เพื่อมีการกระตุ้นการซื้อบัตรให้มากขึ้น

ประเด็นที่ 4 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้งท่านคิดว่าต้องทำอะไรบ้าง

จากประเด็นข้อที่ 4 พบว่ากลยุทธ์การแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในเรื่องโปรดักส์ชั้นจะต้องมีการออกแบบวางแผนให้ผู้รับชมรู้สึกมีความแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตใน

รูปแบบออนไลน์ ซึ่งตัวศิลปินจะต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับชมมีความประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า อาทิ เช่น แจกของรางวัล แจกของส่วนตัวที่ให้ผู้รับชมมีการแข่งขันกัน ในส่วนของโปรแกรมขึ้นในการซื้อบัตรที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างคอนเสิร์ตที่ผ่านมา และคอนเสิร์ตปัจจุบันเพื่อให้เกิดการติดตามที่ทำให้ผู้รับชมอยากที่จะเข้าร่วมอีกครั้ง

ประเด็นที่ 5 หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร

จากประเด็นข้อที่ 5 พบว่าหลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานมากขึ้นระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งกับการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ จะมีการส่งเสริมการขายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์โดยการขายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าติดตามในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร

จากประเด็นข้อที่ 6 พบว่าช่องทางสร้างรายได้จากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งนั้นมาจากขายบัตรที่ควบคู่ไปกับคอนเสิร์ตออนไลน์ และมาจากการได้สปอนเซอร์ในการสนับสนุนที่สอดคล้องกับระบบการไลฟ์สตรีมมิ่งระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายระบบไลฟ์สตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีโอกาสพัฒนาการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลออกมาทั้งหมด 5 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

กลุ่มผู้ชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งส่วนใหญ่ นั้น มีการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในประเภทฟรีมากกว่าประเภทเสียเงิน โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับชมทางแพลตฟอร์ม ยูทูบ (Youtube) ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกอุปกรณ์รับชมเป็น แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งส่วนมากจะมีการรับชมในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และส่วนใหญ่จะรับชมในช่วงเวลา เวลา 20.00 น.– 23.59 น.

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่นั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นข้อแล้วนั้น จะสามารถนำเสนอผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในสองลำดับนี้

1. ระดับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

1.2 คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.81

1.3 ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

2.ระดับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการ
รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่

1.1 ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นราคาที่สามารถจับ
ต้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88

1.2 ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88

1.3 ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็ว
ไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.78

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่าง
กัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.34 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

2.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่าง
กัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.32 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

3.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่าง
กัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.23 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

4.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่าง
กัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.33 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.24 และเมื่อทำการพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวแปร และสามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

มีความรวดเร็วมีคุณภาพ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องมีความรวดเร็วมีคุณภาพจะเป็นเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง ผู้รับชมต่างที่จะต้องการความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ เพื่อให้ได้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งได้มีประสิทธิภาพและส่งผลไปยังคุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพที่ส่งไปยังผู้รับชมได้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด โดยนำการตลาดหาสปอนเซอร์เรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการขายบัตรให้ได้มากขึ้นและยังส่งผลไปยังคุณภาพของระบบเสียงและระบบภาพอีกด้วย

มีความน่าสนใจและความคุ้มค่า

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมีความน่าสนใจและความคุ้มค่าโดยการนำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน แจกจ่ายเซ็นส่งให้ผู้โชคดีหลังจบการแสดง ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี และความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเป็นการช่วยการตลาดสร้างความคุ้มค่าให้กับตัวคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งและในการขายบัตร

มีการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีการแสดงอย่างมีประสิทธิภาพโดยคุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวงหรือศิลปินแต่ละคน ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง และระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป โดยการคิดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจะต้องมีความน่าสนใจและมีการสร้างคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับศิลปินที่จะแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งจะยิ่งช่วยการตลาดในการขายบัตรได้มากยิ่งขึ้น

มีความหลากหลายของช่องทาง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลายของช่องทาง โดยจะมีความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีแพลตฟอร์มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเพื่อให้ผู้รับชมมีความสะดวกสบายในการซื้อการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ดังนั้นจะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ของผู้รับชม
4. แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

สำหรับกระบวนการการจกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง นั้นยังมีปัญหาในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังทำให้เป็นอุปสรรคในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ประกอบไปด้วย แสงสีเสียง ที่ต้องมีความพร้อมและตอบสนองให้ผู้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรา แววมณะ (2560) พบว่าปัจจัยด้านการผลิตคุณภาพของมัลติมีเดีย แสง สี เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด เหตุผลเมื่อคอนเสิร์ตมีแสงไฟที่มีการสร้างสรรค์ในการสื่อสาร จะทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นตื้นตาตื่นใจ ของระบบอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีความเสถียรในปัจจุบัน ทำให้ได้รับคุณภาพของไลฟ์สตรีมมิ่งได้ไม่มีคุณภาพมากเท่าที่ควร และในส่วนของอุปกรณ์ภาพและเสียงที่ใช้ในไลฟ์สตรีมมิ่งในปัจจุบันยังมีราคาที่สูงมาก ทำให้ในการตัดสินใจในการจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ต้องมีการวางแผนในการลงทุนอีกด้วย

2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ในส่วนของช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้ข้อมูลว่า

ช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการตลาดของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งนั้นมีเรื่องโปรดักส์ขึ้นจะต้องมีการออกแบบวางแผนให้ผู้รับชมรู้สึกมีความแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งตัวศิลปินจะต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับชมมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า และในส่วนของการโปรโมชั่นในการซื้อบัตร

ที่จะต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างคอนเสิร์ตที่ผ่านมาและคอนเสิร์ตปัจจุบันเพื่อให้เกิดการติดตามที่ทำให้ผู้รับชมอยากที่จะเข้าร่วมอีกครั้งนั้นมาจากขายบัตรที่ควบคู่ไปกับคอนเสิร์ตออนไลน์ และมาจากการได้สポンเซอร์ในการสนับสนุนที่สอดคล้องกับระบบการไลฟ์สตรีมมิ่งระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายระบบไลฟ์สตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีโอกาสพัฒนาการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

3. เพื่อศึกษาความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้รับชม

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มของผู้รับชมโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางพฤติกรรมในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ว่าข้อมูลทั่วไปเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีอะไรบ้าง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผู้รับชมจะมีพฤติกรรมในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง ในภาพรวมไม่แตกต่างในด้านอาชีพ รายได้ การศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 20 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยรับชมประเภทรูปแบบฟรี โดยผู้รับชมส่วนใหญ่รับชมทางแพลตฟอร์มทาง ยูทูป (Youtube) ซึ่งอุปกรณ์ที่ส่วนใหญ่ผู้รับชมนั้นใช้ แท็บเล็ต (Tablet) มากที่สุด โดยช่วงเวลาที่ได้รับชมมากที่สุด เวลา 20.00 น.- 23.59 น. และวันที่ผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นวันหยุด (ส-อา) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับชมสะดวกรับชมมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 น.- 23.59 น. ในวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์

4.แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

“แนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง” จะสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งได้นำปัญหาและอุปสรรคมาสรุปและสร้างเป็นช่องทางที่สร้างรายได้ โดยการสรุปผลวิจัยประเด็นสำคัญ ดังนี้

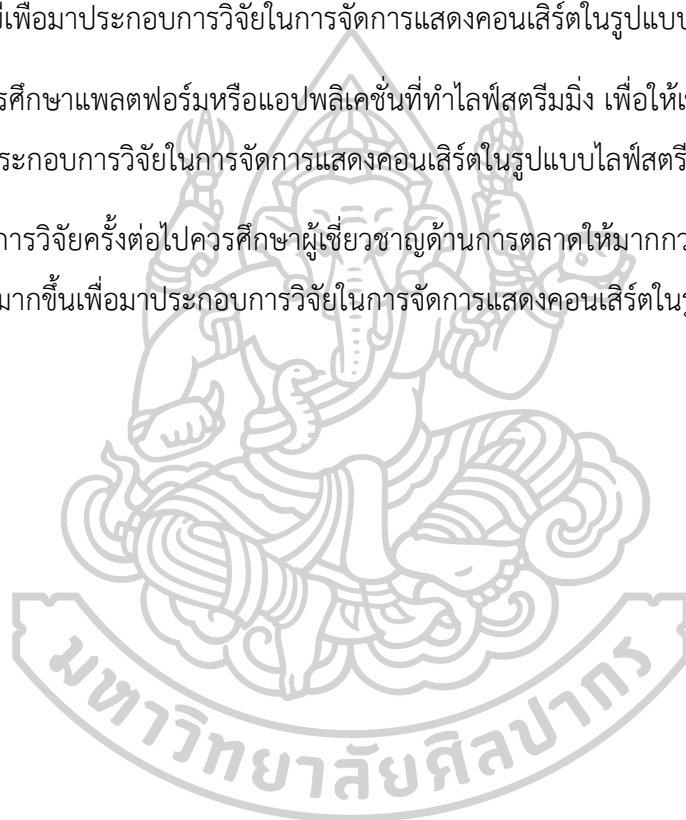
ศิลปินจะต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับชมมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า Minor, Wagner, Brewerton, and Hausman (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้ชมจะพึงพอใจในการรับชมการแสดงดนตรีสดในรูปแบบออนไลน์ เกิดจากปัจจัยความสามารถของศิลปินและการนำเสนอภายนอกของศิลปินเป็นสำคัญ และโชว์พิเศษที่ไม่แสดงที่ไหนมาก่อน โดยขายบัตรการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งควบคู่ไปกับการแสดงในรูปแบบคอนเสิร์ตออนไลน์ จัดทำโปรโมชั่นให้สอดคล้อง การหาสปอนเซอร์มาช่วยสนับสนุนอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายระบบไลฟ์สตรีมมิ่งทั้งภาพและเสียง ส่งเสริมการขายบัตรและอุปกรณ์ของสปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุน ซึ่งต้องพึ่งพาร์ทเนอร์มาช่วยในการทำการตลาด อาทิ เช่น ชื่อบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีการแถมระบบอินเทอร์เน็ต แจกอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับภาพและเสียงจากพาร์ทเนอร์ที่มาเข้าร่วม เช่น หูฟัง ลำโพง เพื่อมีการกระตุ้นการซื้อบัตรให้มากขึ้น มีการแจกของพิเศษจากศิลปินโดยให้ผู้รับชมมีการแข่งขันในคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งและมีการเข้าถึงศิลปินแบบ Exclusive ก่อนและหลังศิลปินทำการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

โดยพบว่าการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในปัจจุบันจะมีการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่ลดลงซึ่งอาจจะมีปัจจัยมาจากช่วงนิวนอร์มอลที่ทุกคนอยู่บ้านเกิดการเว้นระยะห่างในการดำรงชีวิต โดยรวมจะทางหายจากรับชมการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์มานาน ซึ่งทำให้การจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งถูกจัดขึ้นน้อยลง แต่ในช่วงนิวนอร์มอลถูกส่งต่อมาเป็นเน็กซ์นอร์มอลเป็นการก้าวเข้าสู่ชีวิตปกติในรูปแบบใหม่ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นจะมีสังคมไร้การสัมผัสและจะส่งผลต่อการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และอาจจะเป็นทางเลือกในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งในอนาคตจะมีการถูกจัดขึ้นและสร้างช่องทางรายได้ที่มากและอาจจะเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตที่ทุกคนจะได้สัมผัสการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์

สตรีมมิ่งที่คุณภาพที่ดี โดยการสร้างรายได้ของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่
สรุปออกมาเป็นแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ
อุตสาหกรรมดนตรีในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

- 1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาของผู้ประกอบการที่ทำไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อให้ได้การเข้าถึง
ของเทคโนโลยีเพื่อมาประกอบการวิจัยในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
- 2.ควรศึกษาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ทำไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อให้เข้าถึงของเทคโนโลยีและ
ธุรกิจเพื่อมาประกอบการวิจัยในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
- 3.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้มากกว่านี้ จะช่วยให้งานวิจัยมี
ความสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อมาประกอบการวิจัยในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง



รายการอ้างอิง

Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social, เข้าถึงเมื่อ 25/02/2021,

เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/297368>

ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2828/1/TP%20MM.113%202560.pdf>

Cotactic Strategist เข้าถึงเมื่อ 30/11/2021 เข้าถึงได้

<https://www.cotactic.com/blog/what-is-live-streaming/>

คอนเสิร์ต “Whal & Dolph Online Market Concert”

<https://www.beartai.com/news/427473>



ตารางที่ 35 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อ.ดร.นุกูล แดงภูมิ	อาจารย์ประจำภาควิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ชัยบรรทัด พิษผลทรัพย์	อาจารย์ประจำคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.วรุฒม์ ภาสุรกุล	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขารุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 36 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณสามขวัญ ตันสมพงษ์	ผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck
คุณคุณพล หุยประเสริฐ	ผู้บริหารและนักร้องแบบคอนเสิร์ต เจ้าของบริษัท หุย จำกัด

ตารางที่ 37 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณณัฏฐ์จิตินันท์ เฉลิมสุรกาญจน์	บริษัท World Artists Thailand Co., Ltd.
อาจารย์อรัญญา อุดมวิชัยวัฒน์	อาจารย์ประจำสาขารุรกิจดนตรีและบันเทิงคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง
เรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
(กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)

ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง **ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มั่นคง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อวงการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในแง่ของการสร้างการตลาดจากการรู้แนวทางการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของธุรกิจดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกัน โดยการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเรื่องปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
เปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายภูวดล แสงภู)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1. ความคิดเห็นของท่านในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความได้เปรียบกว่าการจัดไลฟ์คอนเสิร์ตอย่างไร (Strengths)

2. ท่านคิดว่าในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีปัญหาหรือข้อเสียเปรียบในด้านใด เมื่อเทียบกับ ไลฟ์คอนเสิร์ต (Weaknesses)

3. ท่านเห็นว่ามียปัจจัยในด้านไหนบ้างที่เป็นโอกาสที่ส่งเสริมหรือเป็นผลดีต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Opportunities)

4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่ายังมีอุปสรรคในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Threats)





แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจด้านการตลาด
เรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีม
(กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)

ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง **ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)** เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มั่นคง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อวงการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในแง่ของการสร้างการตลาดจากการรู้แนวทางการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของธุรกิจดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกัน โดยการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเรื่องปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

เปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายภูวดล แสงภู)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประเด็นการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ศึกษาช่องทางการตลาดหรือการสร้างรายได้ของการจัดการคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.ท่านมีแนวทางในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ทางดนตรีที่แตกต่างหรือความพิเศษกว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งที่พบได้ทั่วไป (Experience)

2.ท่านมีการวางแผนในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไร ให้ผู้ชมได้การบริการที่ดีและความคุ้มค่าจากการไลฟ์สตรีมมิ่ง ท่านคิดว่ามีอะไรบ้าง (Exchange)

3.ท่านมีกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใดให้ผู้รับชมเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มากยิ่งขึ้นและมีแนวทางอย่างไร (Everywhere)

4. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้ผู้รับชมอยากที่จะกลับมาชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งอีกครั้ง ท่านคิดว่าต้องทำอะไรบ้าง (Evangelism)

5. หลังจากยุคโควิด 19 การแสดงคอนเสิร์ตจะเป็นการผสมผสานระหว่างการแสดงสดกับการไลฟ์สตรีมมิ่งคอนเสิร์ต ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร (Experience)

6. ท่านคิดว่าการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีช่องทางสร้างรายได้อย่างไรบ้าง และมีโอกาสพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างไร (Exchange)



แบบสอบถามความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์
สตรีมมิ่ง
เรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
(กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck)

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck) เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากที่ผู้วิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในวงการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง และมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้มั่นคง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งผลวิจัยนี้ จะให้ประโยชน์ต่อวงการพัฒนาการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในแง่ของการสร้างการตลาดจากการรู้แนวทางการจัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมของธุรกิจดนตรีให้เติบโตไปพร้อมกัน โดยการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผสานกับวิธีการวิจัยเรื่องปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้หนึ่งในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 37 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีหัวข้อสำรวจ ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นายภูวดล แสงภู)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับชม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ที่ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- 15 – 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี สูงกว่า 40 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญา

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อาชีพอิสระ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน พนักงานของรัฐ
 รับราชการ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5.รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
 ระหว่าง 20,001-50,000 บาท สูงกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1.ท่านเคยรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่งประเภทใด

- รูปแบบฟรี รูปแบบเสียเงิน

2.ท่านเปิดรับชมสื่อทางออนไลน์ทางแพลตฟอร์มใดบ้าง (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- Facebook Youtube
 แอปพลิเคชัน Zoom Meeting แอปพลิเคชัน V Live
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3.อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่ใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

- Mobile Computer
 Tablet อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4.วันที่ท่านสะดวกรับการถ่ายทอดสดออนไลน์มากที่สุด

- วันธรรมดา (จ-ศ) วันหยุด (ส-อา)

5.ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์ (บ่อยที่สุด)

- เวลา 00.00 น.– 03.59 น. เวลา 04.00 น.– 07.59 น.
 เวลา 08.00 น.– 11.59 น. เวลา 12.00 น.– 15.59 น.
 เวลา 16.00 น.– 19.59 น. เวลา 20.00 น.– 23.59 น.

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สตรีมมิ่ง	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ชื่อเสียงของวงดนตรีที่นำมาแสดง					
1.2	คุณภาพของภาพและเสียง					
1.3	ความน่าสนใจ/ความพิเศษของงาน เช่น มีกิจกรรมร่วมกับศิลปินระหว่างแสดง หรือมีการแจกรางวัลภายในงาน เป็นต้น					
1.4	การออกแบบของเวทีและกราฟิกต่าง ๆ					
1.5	ระยะเวลาการจัดงานตั้งแต่เริ่มจนถึงจบงาน มีความพอดีไม่นานไปไม่เร็วไป					
1.6	คุณภาพในการแสดงของวงดนตรีแต่ละวง					
2.ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาของบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้					
2.2	ความหลากหลายของราคาบัตรคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง					
2.3	ความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับวงดนตรีที่นำมาแสดง					
2.4	ความสอดคล้องของราคาบัตรเมื่อเทียบกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	จำหน่ายบัตรผ่านช่องทาง Official ศิลปิน					

3.2	จำหน่ายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย (ค่ายเพลง หรือ Ticketmelon เป็นต้น)					
3.3	ความเสถียรระบบที่ใช้ในการซื้อบัตรไม่ว่าจะเป็น Application/Website					
4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
4.1	ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี					
4.2	ซื้อบัตรเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มจะสามารถซื้อได้ใน ราคาที่ถูกกว่า					
4.3	มีราคาบัตรแบบ Blind Ticket, Early Bird และ Regular					
4.4	นำบัตรมาลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน					
4.5	แจกลายเซ็นส่งให้แฟนๆ หลังจบการแสดง					
5.ด้านบุคคลกร (People)						
5.1	คุณภาพและความพร้อมของทีมงาน มีการประสานงานที่รวดเร็ว					
5.2	ตอบข้อปัญหาได้ถูกต้อง และมีการพูดจาที่ดี					
6.ด้านกระบวนการ (Process)						
6.1	ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรและชำระเงิน					
6.2	ความสะดวกและชัดเจนในการซื้อสินค้าระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง					
6.3	ความสะดวกในการเข้าถึงได้ต่อบัณฑิตศิลปินในระหว่างไลฟ์สตรีมมิ่ง					
6.4	ช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหา					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
7.1	คุณภาพความพร้อมของระบบเสียงและระบบภาพ					
7.2	สัญญาณอินเตอร์เน็ตดีไม่มีการกระตุกของภาพและเสียง					
7.3	สามารถให้เลือกสัญญาณภาพและเสียงหลากหลายระดับ					

ตารางที่ 38 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความต้องการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบ
ไลฟ์สตรีมมิ่ง

Reliability Statistics	
Cronbach 's Alpha	N. of Items
0.931	27



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ภูวดล แสงภู

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2550 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนนักบุญเปโตร

พ.ศ.2553 จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนวัดนवलนรดิศ

พ.ศ.2559 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร สาขาดนตรีเชิงพาณิชย์

