ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเคป็อปของแฟนคลับชาวไทย: กรณีศึกษา NCT 127 THE MOMENTUM*

FACTORS INFLUENCING THAI FANS' DECISION TO ATTEND NCT 127 4TH TOUR 'NEO CITY : BANGKOK - THE MOMENTUM

พิมลพัตร์ พจนานันทกุล[1], พิมพ์ชญา ขอซู่ฮก[2], ระชานนท์ ทวีผล[3], มนัสสินี บุญมีศรีสง่า[4] และ ธีระวัฒน์ จันทึก[5]

Pimonpat Podjananuntakul[1], Pimchaya Khorsoohok[2], Rachanon Taweephol[3], Manassinee Boonmeesrisa-nga[4] and Thirawat Chantuk[5]

[1-5]สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[1-5]Master of Arts in Tourism, Hotel, and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author's Email: mint15822@gmail.com

วันที่รับบทความ : 28 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 3 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 5 มิถุนายน 2569

Received 28 May 2026; Revised 3 June 2026; Accepted 5 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยทางสังคม ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยจิตวิทยา ระดับปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต และระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เข้าชมคอนเสิร์ต จำนวน

Citation:

*พิมลพัตร์ พจนานันทกุล, พิมพ์ชญา ขอซู่ฮก, ระชานนท์ ทวีผล, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตเคป็อปของแฟนคลับชาวไทย: กรณีศึกษา NCT 127 THE MOMENTUM. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(4), 429-451.

Pimonpat Podjananuntakul, Pimchaya Khorsoohok, Rachanon Taweephol, Manassinee Boonmeesrisa-nga and Thirawat Chantuk. (2026). Factors Influencing Thai Fans' Decision To Attend Nct 127 4th Tour 'Neo City : BANGKOK - THE MOMENTUM. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(4), 429-451.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

400 คน โดยใช้เทคนิคสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามปลายปิด และสถิติที่ใช้/การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.21) ถัดมาคือ ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านศิลปิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตสูงที่สุด ($r = 0.24$, $p < 0.01$) 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ปัจจัยทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุน (β = 0.21, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ (β = 0.17, $p < 0.01$) ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตด้านศิลปิน (β = 0.16, $p < 0.01$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิทธิพิเศษ (β = 0.13, $p < 0.05$) ตามลำดับ ตัวแบบนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้ถูกต้องร้อยละ 10.2 (Adjust $R^2 = 0.102$, $p < 0.01$) ข้อค้นพบนี้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดงานในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการอีเวนต์ขนาดใหญ่และการออกแบบสิทธิประโยชน์เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดคอนเสิร์ตระดับสเตเดียมในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต, NCT 127

Abstract

The objectives of this study were (1) study the levels of social factors, marketing mix factors, psychological factors, concert management factors, and the decision to attend the concert; (2) analyze the relationships among factors affecting the decision to attend the concert; and (3) determine the factors influencing Thai fans' decisions to attend the 'NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM' concert. The sample consisted of 400 Thai fans who attended the concert, selected using convenience sampling. The instrument used for data collection was a closed-ended questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings showed that regarding the

level of decision-making to attend the concert, psychological factors had the highest overall mean ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.21). Psychological factors had the highest positive correlation with the decision to attend the concert (r = 0.24, p < 0.01). Multiple regression analysis revealed that the factor with the most significant impact on the decision to attend was social factors regarding environment and support β = 0.21, p < 0.01). This was followed by psychological factors regarding motivation (β = 0.17, p < 0.01), concert management factors regarding the artists (β = 0.16, p < 0.01), and marketing mix factors regarding privileges (β = 0.13, p < 0.05), respectively. These factors could jointly predict the decision to attend the concert at 10.2 percent (Adjust R^2 = 0.102, p < 0.01). These empirical findings provide actionable guidelines for event organizers in formulating management strategies for large-scale events and designing privileges to upgrade the standards of stadium-level concerts in Thailand.

Keywords: Decision To Attend a Concert, Social Factors, Psychological Factors, Concert Management Factors, NCT 127

บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงดนตรีสดทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจในธุรกิจอีเวนต์ประเภทคอนเสิร์ตทั่วโลกสูงถึง 33.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2566 สำหรับประเทศไทย ธุรกิจจัดงานและคอนเสิร์ตฟื้นตัวหลังวิกฤตโรคระบาดด้วยมูลค่าสะพัดมากกว่า 14,000 ล้านบาท จากจำนวนการจัดงานที่เพิ่มขึ้นกว่า 526 งาน (สถาบันส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) การเติบโตส่งผลกระทบเชิงทวีคูณทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier Effect) ต่อธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และสินค้าที่ระลึก ซึ่งสร้างรายได้ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของอุตสาหกรรมเพลงโดยรวม (ธรรมธร จาง, 2568) ส่งผลให้ประเทศไทยยกระดับสถานะสู่ศูนย์กลางการจัดงานดนตรีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นโอกาสสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ผ่านกิจกรรมดนตรี (วรพรต ไทยอารี และคณะ, 2567)

ปรากฏการณ์ความสำเร็จของศิลปินเกาหลีใต้ หรือ K-Pop กลายเป็นกิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Generation Z (ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน, 2567) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความสามารถ และความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญ (ขวัญเนตร บัวประเสริฐ และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร, 2567) นอกจากนี้ แรงจูงใจในการให้รางวัลตนเอง (Self-reward Motivation) และทัศนคติเชิงบวกล้วนเป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมการซื้อและความเต็มใจจ่าย (พรนิภา แก้วใส และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า งานวิจัยในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจำกัดขอบเขตการศึกษาอยู่เฉพาะการจัดคอนเสิร์ตในร่มหรืออาคารปิดขนาดกลาง (Indoor Arena) เท่านั้น (ชาคริต รถทอง, 2561; นัทยา เสาทอง, 2564) จึงยังปรากฏช่องว่างทางองค์ความรู้ (Research Gap) เชิงประจักษ์ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการจัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่พิเศษ (Mega-event) ที่จัดแสดงในสถานที่ประเภทสนามกีฬากลางแจ้ง (Outdoor Stadium) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความซับซ้อนในการบริหารจัดการ และสร้างระดับแรงจูงใจที่แตกต่างจากพื้นที่ปิดอย่างชัดเจน

การจัดคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR ‘NEO CITY : BANGKOK - THE MOMENTUM’ เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยจำนวนผู้เข้าชมกว่า 36,000 คน ณ ธันเดอร์โดม สเตเดียม ซึ่งเป็นสนามกีฬากลางแจ้ง ภายใต้การจัดการแสดงเพียง 2 รอบ แต่สามารถดึงดูดและรองรับมวลชนจำนวนมหาศาลได้เต็มความจุความสามารถของพื้นที่ ความสำเร็จสะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการเป็น "K-pop Capital of Southeast Asia" (สิทธิศักดิ์ รุ่งเจริญสุขศรี, 2568) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย โดยเฉพาะปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าศิลปินและความพึงพอใจที่เปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Suvittawat, 2022) ข้อมูลจากการมีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความทุ่มเทสูงและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดในพื้นที่สนามกีฬากลางแจ้ง

บทความวิจัยนี้ นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR ‘NEO CITY : BANGKOK - THE MOMENTUM’ ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับที่เข้าร่วมงาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจเข้าชม ผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่เป็นแนวทางสำหรับผู้จัดงานและภาคธุรกิจบันเทิงในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา การบริหารจัดการอีเวนต์ขนาดใหญ่ และการยกระดับมาตรฐานการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากลสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางสังคม ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา ระดับปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต และระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงตรงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตมีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

2. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY : BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

3. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR 'NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคและการปรับตัวของบุคคล (Durmaz & Gündüz, 2021) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท บุคคลชั้นนำ ครอบครัว รวมถึงบทบาทและสถานะที่บุคคลเกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ (จงรักษ์ สุทธไชย และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2567) นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา และนักร้อง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (ภัทรมณฑ์ เรืองศรี 2563; Acemogullari, 2020) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติสากลโดยเฉพาะกลุ่มแฟนดอมข้ามชาติ พบว่าแรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนเสมือนในโลกออนไลน์ (Virtual Brand Communities) ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สำคัญร่วมกัน (Zhou et al., 2022; Journal of Consumer Research)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าและทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์, 2566) ประกอบด้วย 1) สินค้า (Product) คือสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าทั้งในรูปแบบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน (ลลิตา พุทธชาด, 2561; ประภาพร คงเขียว, 2562) 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าหรือผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานอย่างคุ้มค่า (ปรัชญา นันทปวี, 2561) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ (ชาคริต รถทอง, 2561) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และกระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์ (ประภาพร คงเขียว, 2562) ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจคอนเสิร์ตและอีเวนต์ดนตรีจะมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการที่อาจพิจารณาใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Extended Marketing Mix) ได้อย่างเหมาะสม แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเลือกใช้เฉพาะกรอบแนวคิด 4Ps แบบดั้งเดิม เนื่องจากโครงสร้างของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการแยก "ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต" ออกมาเป็นอีกหนึ่งมิติ

แปรหลักอย่างเป็นเอกเทศ ซึ่งมิติดังกล่าวได้ครอบคลุมการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพของสเตเดียม (Physical Evidence) ไว้แล้วอย่างชัดเจน การเลือกใช้โครงสร้าง 4Ps ร่วมกับปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตจึงเป็นกลยุทธ์ทางทฤษฎีที่ช่วยป้องกันปัญหาความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิด (Conceptual Overlap) และทำให้การประเมินสิ่งเร้าทางการตลาดมีความจำเพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมแฟนคลับมากยิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำเพื่อลดสภาวะความตึงเครียดอันเนื่องมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Schiffman and Wisenblit, 2019) สำหรับ การรับรู้ (Perception) ในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การรับรู้ผ่านประสบการณ์ดิจิทัล (Digital experience perception) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงที่ไร้รอยต่อ (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2021) โดยความเสถียรและประสิทธิภาพของระบบจัดการจำหน่ายบัตรส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์, 2565) นอกจากนี้ ทัศนคติ (Attitude) ยังเป็นสภาวะจิตใจที่เกิดจากการประเมินค่าผ่านองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Schiffman and Wisenblit, 2019) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกและความต้องการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (ปิ่นปรากรม ก้อนทอง และณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2568) ทั้งนี้ แรงจูงใจในการให้รางวัลตนเอง (Self-reward motivation) และการเข้าร่วมกิจกรรมแบบออฟไลน์ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับความสุขและผลักดันความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ต (Choi, 2024; พรนิภา แก้วใส และคณะ, 2565) สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการความพึงพอใจเฉพาะบุคคลในอุตสาหกรรมไมซ์ระดับสากล ที่ระบุว่าการบริโภคเหตุการณ์บันเทิงสดขนาดใหญ่ทำหน้าที่ตอบสนองความผูกพันเชิงอารมณ์ขั้นสูงและการแสวงหาคุณค่าแห่งการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทางวัฒนธรรม (Getz & Page, 2020; Tourism Management)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต

การบริหารจัดการคอนเสิร์ตระดับสเตเดียมอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จและความพึงพอใจของผู้เข้าชม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) ด้านศิลปิน

(Artist factors) ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพลักษณ์และความสามารถในการแสดงที่โดดเด่น (ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน และ นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2568) รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์และความใส่ใจต่อผู้ชมเพื่อสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว (วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2563) ซึ่งการเข้าร่วมชมการแสดงสดในรูปแบบออฟไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มระดับความสุขของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Choi, 2024) และ 2) ด้านองค์ประกอบการแสดงและการจัดการ (Performance elements and management factors) ที่ครอบคลุมถึงความเสถียรของระบบจองบัตร การบริหารสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเป็นระบบ (ปรียาวดี ผลเอนก, 2565) นอกจากนี้ องค์ประกอบศิลป์ของงานแสดง อาทิ ระบบแสง สี เสียง ที่ได้มาตรฐานระดับสากล และความสะดวกสบายของสถานที่จัดงาน ยังเป็นปัจจัยทางกายภาพสำคัญที่ช่วยยืนยันความคุ้มค่าและสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลึกซึ้งให้แก่ผู้ชม (นัทยา เสาทอง, 2564) ซึ่งการบริหารจัดการความปลอดภัยและการควบคุมฝูงชนในระดับสเตเดียมกลางแจ้งถือเป็นปัจจัยวิกฤตทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมงานเทศกาลระดับสากล (Larson et al., 2023; International Journal of Event and Festival Management)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์คอนเสิร์ต

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูลเพื่อเลือกแนวทางที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดหรือเพื่อแก้ไขปัญหา (Kotler and Keller, 2016) โดยอาศัยการระบุโอกาสและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Robbins and Coulter, 2018) ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคดนตรีและกิจกรรมบันเทิง กระบวนการตัดสินใจมีรากฐานมาจากทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process Model หรือ EKB Model) ซึ่งอธิบายลำดับขั้นเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลภายนอก การประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ความคุ้มค่าเชิงอารมณ์และราคา จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและผลลัพธ์หลังการซื้อ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ในบริบทของอีเวนต์คอนเสิร์ตยุคดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายผ่านโมเดลเส้นทางผู้บริโภค 5A’s ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การดึงดูด (Appeal) จากคอนเซปต์งานที่น่าสนใจ การถาม (Ask) เพื่อค้นหารีวิวและเปรียบเทียบความคุ้มค่า การกระทำ (Act) คือการตัดสินใจซื้อบัตรและเข้าชมงาน และ การแนะนำ (Advocate) ผ่านการบอกต่อประสบการณ์ที่ประทับใจ (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2021) ทั้งนี้ ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีระบบ

จองบัตรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์, 2565)

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต มาสังเคราะห์เป็นตัวแปรต้นเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาสมมติฐาน โดยนำแนวคิดด้านแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นและความชอบที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน มาใช้เป็นฐานในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มแฟนคลับ ควบคู่กับการนำโมเดลเส้นทางผู้บริโภค 5A’s และกระบวนการรับรู้ผ่านประสบการณ์ดิจิทัลมาใช้ในการออกแบบข้อคำถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่าน อีกทั้งยังใช้แนวคิดด้านการจัดการองค์ประกอบการแสดงและสิทธิประโยชน์มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสำเร็จของการจัดงานระดับสเตเดียม เมื่อพิจารณาในมิติเปรียบเทียบกับบริบทสากล การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมแฟนคลับ K-Pop ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรป แสดงให้เห็นร่วมกันว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าศิลปินและแรงขับเคลื่อนทางสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรหลักที่มีความเสถียรข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Stability) ในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรราคาสูง (Kim & Kim, 2023; Journal of Marketing Research) การวิเคราะห์เปรียบเทียบนี้ช่วยขยายขอบเขตการอภิปรายผลเชิงประจักษ์ของการวิจัยในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลเชิงประจักษ์และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้จัดงานในการสร้างความคุ้มค่าและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมบันเทิงดนตรีสดในประเทศไทยสืบไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย การวิเคราะห์เชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและอิทธิพลในการพยากรณ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างเป็นระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ต NCT 127 4TH TOUR 'NEO CITY: BANGKOK - THE MOMENTUM' ระหว่างวันที่ 22 ถึง 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 จำนวน 36,000 คน (ไทยทิกเก็ตเมอร์เจอร์, 2568) กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับของ NCT 127 ชาวไทยที่สนใจเข้าชมคอนเสิร์ตดังกล่าว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1973) เนื่องจากบริบทของการศึกษาไม่สามารถเข้าถึงกรอบรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์กำลังทางสถิติ (Power Analysis) ร่วมกับเกณฑ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรต้นในแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการทดสอบทางสถิติที่ยอมรับได้และมีความเสถียรในการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 49 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามคัดกรอง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต และการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งสร้างตามแนวคิดปัจจัยทางสังคม จำนวน 8 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 12 ข้อ และปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต จำนวน 8 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต จำนวน 5 ข้อ เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมไมซ์และการตลาดบริการ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ทุกข้อคำถาม ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.773 โดยการวิเคราะห์แยกรายด้านของทุกองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.720 ถึง 0.815 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยอมรับข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) เพียงรูปแบบเดียวในการเก็บข้อมูล เนื่องจากพฤติกรรมและวัฒนธรรมแฟนดอมของกลุ่มแฟนคลับมีความซับซ้อนเชิงมิติทางอารมณ์และสังคมสูง การวัดผลผ่านระดับมาตรประมาณค่าจึงอาจส่งผลให้ไม่สามารถบันทึกแรงจูงใจเบื้องลึกและบริบท

จำเพาะได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งข้อจำกัดนี้จะถูกนำไปเสนอเป็นแนวทางในการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2569 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนออกเป็น 5 ช่วงชั้นตามความกว้างอันตรภาคชั้น 0.80 ได้แก่ คะแนน 1.00–1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด คะแนน 1.81–2.60 หมายถึงระดับน้อย คะแนน 2.61–3.40 หมายถึงระดับปานกลาง คะแนน 3.41–4.20 หมายถึงระดับมาก และคะแนน 4.21–5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise) (วรพรต ไทยอารี และคณะ, 2567) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Statistical Assumptions) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างเข้มงวด โดยผู้วิจัยจึงได้ทำการประมวลข้อมูลจากสถิติอนุมานที่มีอยู่ โดยอ้างอิงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใดๆ ที่ไม่เกิน 0.80 เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เบื้องต้นในการยืนยันว่าแบบจำลองนี้ปราศจากปัญหาความสัมพันธ์ทับซ้อน

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.50) โดยด้านความต้องการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.43) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.58) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.53) ปัจจัยทางจิตวิทยาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.21) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านอารมณ์ร่วม ($\bar{x}$ = 4.93, S.D. = 0.20) ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.45) โดยด้านศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. =

0.33) และการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.45)

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต และระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

ปัจจัยที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางสังคม	4.20	0.50	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุน	3.74	0.76	มาก
ด้านความต้องการส่วนบุคคล	4.66	0.43	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.09	0.58	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.01	0.86	มาก
ด้านสถานที่	4.18	0.85	มาก
ด้านสิทธิพิเศษ	3.44	0.76	มาก
ปัจจัยทางจิตวิทยา	4.90	0.21	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจ	4.90	0.25	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.86	0.31	มากที่สุด
ด้านอารมณ์ร่วม	4.93	0.20	มากที่สุด
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต	4.07	0.45	มาก
ด้านศิลปิน	4.75	0.33	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.00	0.63	มาก
ด้านการจัดการ	3.94	0.60	มาก
ด้านการอำนวยความสะดวก	3.60	0.76	มาก
การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต	4.54	0.45	มากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในทิศทางเดียวกันสูงที่สุด ($r = 0.24$, $p < 0.01$) รองลงมาคือปัจจัยทางสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = 0.21$, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าหากแฟนคลับได้รับปัจจัยทางสังคมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจในระดับต่ำ (r = 0.18, p < 0.01) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ(r = 0.22, p < 0.01) ซึ่งผลการวิเคราะห์ภาพรวมไม่พบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใดสูงเกิน 0.80 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการพยากรณ์โดยปราศจากปัญหาความสัมพันธ์ทับซ้อน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต	การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต
ปัจจัยทางสังคม	Pearson Correlation	1.00	-0.02	0.02	0.11*	0.21**
	Sig.	-	0.73	0.64	0.03	0.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	-0.02	1.00	0.62**	0.58**	0.22**
	Sig.	0.73	-	0.00	0.00	0.00
ปัจจัยทางจิตวิทยา	Pearson Correlation	0.02	0.62**	1.00	0.43**	0.24**
	Sig.	0.64	0.00	-	0.00	0.00
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต	Pearson Correlation	0.11*	0.58**	0.43**	1.00	0.18**
	Sig.	0.03	0.00	0.00	-	0.00

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยอิสระร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 14.6 (Adjust R^2 = 0.146, F=6.244, p=0.000) โดยปัจจัยทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (B=0.50, β = 0.21, p < 0.01) เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของกลุ่มเพื่อนและกระแสตอบรับเชิงบวกจากชุมชนออนไลน์ รองลงมาคือปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ (B=0.29, β = 0.17, p < 0.01) เพื่อตอบสนองความสุขและให้รางวัลแก่ตนเอง ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตด้านศิลปิน (B=0.22,

β = 0.16, p < 0.01) จากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และศักยภาพการแสดง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิทธิพิเศษ (B=0.07, β = 0.13, p < 0.05) ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบัตรให้รวดเร็วขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p
(ค่าคงที่)	0.50	0.66		0.76	0.45
ปัจจัยทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุน (Xs1)	0.12	0.03	0.21	3.90	0.00**
ปัจจัยทางสังคม ด้านความต้องการส่วนบุคคล (Xs2)	0.03	0.06	0.03	0.51	0.61
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Xp1)	0.07	0.06	0.08	1.13	0.26
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Xp2)	0.02	0.05	0.05	0.51	0.61
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Xp3)	0.01	0.05	0.01	0.12	0.91
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิทธิพิเศษ (Xp4)	0.07	0.03	0.13	2.41	0.02**
ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ (Xps1)	0.29	0.10	0.17	2.85	0.01**
ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ (Xps2)	0.01	0.09	0.01	0.10	0.92
ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านอารมณ์ร่วม (Xps3)	0.14	0.14	0.06	1.00	0.32
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านศิลปิน (Xm1)	0.22	0.07	0.16	3.14	0.00**
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านสถานที่ (Xm2)	0.09	0.05	0.13	1.73	0.09*
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านการจัดการ (Xm3)	0.01	0.06	0.01	0.15	0.88
ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านการอำนวยความสะดวก (Xm4)	0.08	0.05	0.14	1.86	0.06*

R = 0.417, R^2 = 0.174, Adjust R^2 = 0.146, F=6.24, p=0.000

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตกลับพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายผ่านระดับปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านอารมณ์ร่วม ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลริสา อากาศวิภาต (2564) พบว่า

แรงจูงใจในการชื่นชอบและสนับสนุนศิลปินเกาหลีนั้น มีความความเกี่ยวข้องกับกับหลักจิตวิทยาเรื่องความชอบที่ตอบสนองซึ่งกันและกัน ผลักดันให้แฟนคลับแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อศิลปินอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสุขให้กับตนเองและศิลปิน เช่น การเดินทางไปร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต อย่างไรก็ตาม นัยสำคัญที่น่าสนใจจากการรายงานในตารางที่ 1 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยภาพรวมสูงที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำมาก ตัวเลขนี้บ่งชี้ถึงความแปรปรวนที่น้อยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมร่วมที่เป็นเอกภาพสูง (High Homogeneity) ของกลุ่มแฟนคลับดนตรีเคป็อป ในแง่การตีความผลทางสถิติ ค่า S.D. ที่ต่ำมากนี้อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีข้อผูกมัดทางอารมณ์และแรงขับเคลื่อนภายในทำนองเดียวกัน การเกาะกลุ่มของข้อมูลเช่นนี้ส่งผลดีต่อการยืนยันความคงเส้นคงวาของทฤษฎีแรงจูงใจแฟนดอม แต่ในทางกลับกัน ข้อจำกัดด้านความแปรปรวนที่ต่ำ (Low Variance) อาจทำให้ขนาดของอิทธิพลในตัวแบบจำลองสหสัมพันธ์ และสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ มีค่าไม่สูงเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับระดับคะแนนจริง เนื่องจากข้อมูลไม่มีการกระจายตัวเพียงพอที่จะดึงอำนาจการพยากรณ์เชิงเส้นตรงออกมาได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านศิลปิน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน และ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2568) พบว่า ตัวศิลปินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง ทางผู้เข้าร่วมงานย่อมพิจารณาจากภาพลักษณ์ของศิลปินและความสามารถในการแสดงเป็นหลัก มีส่วนช่วยดึงดูดให้แฟนคลับตัดสินใจเข้าร่วมชมการแสดงสดเพื่อสัมผัสประสบการณ์จริง รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) พบว่า ปัจจัยที่สร้างความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปิน K-Pop เกิดจากความรู้สึกผูกพัน และการที่ศิลปินสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่คอนเสิร์ต ส่งผลให้แฟนคลับเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนศิลปินในระยะยาว

ในทางตรงกันข้าม ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์กลับชี้ให้เห็นข้อค้นพบที่ขัดแย้งกับหลักทฤษฎีการตลาดทั่วไป โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นข้อค้นพบวิกฤตเชิงทฤษฎีการตลาด (Critical Marketing Paradox) เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการกระตุ้นผู้บริโภคผ่านส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (เช่น ด้านราคา หรือ

สถานที่) ลดบทบาทและอิทธิพลลงอย่างสิ้นเชิงในบริบทของเศรษฐกิจแฟนดอม (Fandom Economy) แฟนคลับไม่ได้ตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตโดยอิงตามเกณฑ์ความคุ้มค่าเชิงราคาหรือความสะดวกของทำเลที่ตั้งเป็นหลักเหมือนผู้บริโภคทั่วไป ข้อมูลนี้เปิดมุมมองที่แตกต่างจากงานวิจัยของ ลลิตา พุทธชาด (2561) และ ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์ (2566) ที่ระบุว่าปัจจัยราคาและสิ่งเร้าทางการตลาดแบบดั้งเดิมทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการชี้นำพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ความแตกต่างเชิงบริบทนี้ยืนยันเชิงวิพากษ์ว่า พฤติกรรมของแฟนคลับเคป็อปในประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยมูลค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) และความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างพวกเขากับศิลปินเหนือกว่าสิ่งเร้าเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้กลยุทธ์การตั้งราคาหรือข้อจำกัดด้านกายภาพของสถานที่จัดงานไม่มีผลต่อการยับยั้งความต้องการเข้าร่วมชมการแสดงสดระดับสเตเดียม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 จากการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) พบว่า การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ อาจมีปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ และยังสอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติของ Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์และความรู้สึกชอบที่มีต่อศิลปิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) หรือความตั้งใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตนั่นเอง รองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจในลำดับถัดมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรมณฑ์ เรืองศรี (2563) พบว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง กลายเป็นกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ที่ซ้อนทับกัน (Multicollinearity) ทำให้ตัวแปรมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต NCT 127 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุน ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ตด้านศิลปิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิทธิพิเศษ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนในกระบวนการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้ร้อยละ 14.6 (Adjust R2 = 0.146, F = 6.24, p < 0.01) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรากฏในระดับร้อยละ 14.6 บ่งชี้ว่าแบบจำลองนี้ยังมีตัวแปรภายนอกอื่นที่ไม่ได้นำมาคำนวณในแบบจำลองนี้อีกถึงร้อยละ 85.4 ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ระดับสเตเดียมของกลุ่มแฟนคลับขับเคลื่อนด้วยมิติที่ซับซ้อนเกินกว่าปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ตัวแปรวิกฤตที่ส่งผลกระทบสูงและควรนำมาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตคือ ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์ (Perceived Experiential Value) ปัจจัยความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าศิลปิน (Brand Loyalty) และปัจจัยความพร้อมทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลรวมถึงค่าใช้จ่ายแฝงในการเดินทาง (Financial Constraints and Opportunistic Costs) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกำหนดด่านสุดท้ายในขั้นการกระทำ (Act) สามารถอภิปรายผลตามลำดับอิทธิพลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางสังคม ด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุน ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด กลไกนี้อธิบายได้ด้วยขั้นการถาม (Ask) ในโมเดลเส้นทางผู้บริโภค 5A’s ซึ่งระบุว่าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ผู้บริโภคกลุ่มแฟนดอมจะไม่ประมวลผลข้อมูลเพียงลำพัง ผู้บริโภคจะอาศัยบรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเสมือนในชุมชนออนไลน์ (Virtual Community) เป็นเครื่องมือคัดกรอง ข้อมูลคำวิจารณ์เชิงบวกและแรงกดดันทางสังคมรอบตัวทำหน้าที่ลดความเสี่ยงจากการซื้อบัตรราคาสูง ข้อค้นพบนี้ยืนยันแนวคิดของ Durmaz and Gündüz (2021) ที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดกรอบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคขั้นสุดท้าย

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่สอง ตัวแปรนี้ขับเคลื่อนผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาภายในที่เรียกว่าแรงจูงใจในการให้รางวัลตนเอง (Self-reward Motivation) ผู้ชมเลือกบริโภคคอนเสิร์ตเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และจิตใจขั้นสูง (Hedonic Consumption) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดสะสม การตัดสินใจนี้สอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (EKB Model) ในขั้นการรับรู้ความต้องการที่

ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขวนขวายเพื่อบรรลุความสุขขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจภายในของแฟนคลับจะแปรเปลี่ยนเป็นความเต็มใจจ่ายในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคสินค้าทั่วไปตามกลไกที่ กุลริสา อากาศวิภาต (2564) และ พรนิภา แก้วใส และคณะ (2565) ระบุไว้

3. ปัจจัยการจัดการคอนเสิร์ต ด้านศิลปิน ส่งผลเชิงสาเหตุเป็นลำดับที่สาม องค์ประกอบด้านตัวศิลปินทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหลัก (Core Product) ในกระบวนการประเมินทางเลือกตามแนวคิด EKB Model ภาพลักษณ์ ความสามารถในการดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของศิลปินสร้างแรงจูงใจให้ออกไปสัมผัสประสบการณ์จริงในรูปแบบออฟไลน์ ข้อมูลนี้รองรับข้อค้นพบของ ขวัญเนตร บัวประเสริฐ และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร (2567) รวมถึง **Choi (2024)** ที่ชี้ชัดว่าการปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่กายภาพจริงสร้างความผูกพันเชิงโครงสร้างและให้คุณค่าเชิงประสบการณ์แก่ผู้ชมมากกว่าการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียว

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิทธิพิเศษ มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้าย กลไกของตัวแปรนี้ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ในขั้นการประเมินความคุ้มค่า การจัดสรรสิทธิประโยชน์จำเพาะ เช่น รอบซ้อมการแสดง (Soundcheck) หรือสินค้า limited edition เป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ส่วนเกินที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากตัวเนื้อหาคอนเสิร์ตปกติ กลไกนี้สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารสิทธิประโยชน์ (Benefit Management) ของ ปรียาวดี ผลเอนก (2565) ที่ระบุว่าสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทรงพลังในการขจัดความลังเลใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ มีส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ประกอบด้วย 1.1 ด้านการออกแบบสิทธิพิเศษและราคาบัตร ผู้จัดงานคอนเสิร์ตควรปรับปรุงนโยบายการกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดผ่านแพ็กเกจราคาบัตรที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล แต่ในขณะเดียวกันผู้จัดงานต้องเพิ่มมูลค่าเพิ่มในส่วนประสมการตลาดด้านสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มบัตรราคาสูงหรือบัตร VIP เช่น การมอบสิทธิ์เข้าชมรอบซ้อมการแสดง (Soundcheck) ช่องทางเข้างานพิเศษ หรือการผลิตของที่ระลึกจำกัดจำนวนที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มาตรการนี้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ความคุ้มค่าและเร่งอัตราการตัดสินใจซื้อบัตรให้

รวดเร็วยิ่งขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ 1.2 ด้านการทำการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ศิลปิน เนื่องจากปัจจัยทางสังคมด้านสภาพแวดล้อมและแรงสนับสนุนเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีขนาดอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินทางเลือก ผู้จัดงานจึงควรขับเคลื่อนการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การตลาดชุมชนแฟนดอม (Fandom Community Marketing) โดยการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการสร้างพื้นที่สนทนาร่วม การกำหนดระบบแฮชแท็กเฉพาะ (Hashtags) หรือการจัดแคมเปญกิจกรรมร่วมกันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการจัดการสื่อสารนี้จะช่วยกระตุ้นการแพร่กระจายของกระแสเชิงบวกและการรีวิวข้อมูลแบบปากต่อปากทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลตรงต่อความมั่นใจในขั้นการซื้อบัตร และ 1.3 ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับพื้นที่ ฐานผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงจำนวนมากและรวมถึงกลุ่มผู้ชมข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นโอกาสในการขับเคลื่อนกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจรายรอบสนามกีฬา ผู้จัดงานและภาคเอกชนในพื้นที่ควรบูรณาการสิทธิประโยชน์ร่วมกับธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ศูนย์บริการสปาเพื่อสุขภาพ หรือแหล่งชอปปิงที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดกิจกรรม กลไกการตลาดร่วมนี้จะช่วยยกระดับประสบการณ์การบริโภคสดแบบครบวงจรและเพิ่มศักยภาพการหมุนเวียนของเม็ดเงินภายในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ และ **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** ประกอบด้วย 2.1 การขยายระเบียบวิธีวิจัยสู่เชิงคุณภาพเพื่อขจัดข้อจำกัดมาตรวัด เพื่อแก้ข้อจำกัดของการใช้แบบสอบถามปลายปิดเพียงรูปแบบเดียวในการบันทึกข้อมูลพฤติกรรมแฟนดอมที่มีความซับซ้อนเชิงอารมณ์ การศึกษาในอนาคตควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative-Qualitative Mixed Methods) เข้ามาผสมผสาน โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มแกนนำแฟนคลับอย่างเป็นระบบ แนวทางนี้จะช่วยทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องลึกทางจิตวิทยา กระบวนการรวมกลุ่มและมิติเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรและสินค้าออฟฟิเชียล 2.2 การศึกษาเปรียบเทียบเชิงพฤติกรรมข้ามวัฒนธรรมแฟนคลับ นักวิจัยในอนาคตควรออกแบบการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มศิลปินเอเชีย (K-Pop) และกลุ่มศิลปินชาติตะวันตก เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการให้คุณค่าต่อองค์ประกอบการแสดงสดและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบสิทธิพิเศษเฉพาะ ข้อค้นพบในลักษณะนี้จะเป็นฐานข้อมูลเชิงทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการตั้งรับและกำหนดกลยุทธ์การจัดการมหกรรมดนตรีให้สอดรับกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแฟนคลับในแต่ละ

บริบทของประเทศปลายทาง และ 2.3 การเพิ่มตัวแปรภายนอกในแบบจำลองสถิติตามข้อค้นพบ Adjusted R^2 เนื่องจากค่า Adjusted R^2 ในงานวิจัยครั้งนี้มีระดับความสามารถในการพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบัตรได้ร้อยละ 15 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีแปรแปรผันภายนอกอีกร้อยละ 85 ที่ยังไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองปัจจุบัน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทดสอบและเพิ่มตัวแปรเชิงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มเพิ่มเติม ตัวแปรที่ควรนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ประกอบด้วย ตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าศิลปิน (Artist Brand Attachment) ตัวแปรเอกลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับ (Social Identity of Fandom) และตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experiential Factors) ซึ่งจะช่วยเพิ่มค่าอำนาจการพยากรณ์และสร้างความลึกซึ้งในการอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กุลริสา อากาศวิภาต. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2567). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประจำปี 2567. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

ขวัญเนตร บัวประเสริฐ และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร. (2567). การตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จงรักษ์ สุทธไชย และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2567). ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิคของ Generation Z. Procedia of Multidisciplinary Research, 2(5), 1-11.

ชาคริต รถทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธรรมธร จาง. (2568). ตลาดคอนเสิร์ต 5,000 ล้าน ปี 2025 กดบัตรกันคึกคัก. Marketeer. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก https://marketeeronline.co/archives/399716

นัทยา เสาทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงยุคโควิด-19. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 7(1), 10–23.

ปรัชญา นันทปวี. (2561). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรียาวดี ผลเอนก. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ของผู้จัดงานตามกระบวนทัศน์งานแฟนมีตติ้งซีรีส์วายท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(1), 85-98.

ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน. (2567). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจเนอเรชัน Z. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน และ นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2568). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 7(1), 325-338.

ปิ่นปรากรม ก้อนทอง และณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2568). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 29(3), 201-212.

พรนิภา แก้วใส, วนัสนันท์ แสนเสา, สุตาภี แสนกุล, และวัชระ เชียงกูล. (2565). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 6(1), 31-45.

ภัทรมณฑ์ เรืองศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ลลิตา พุทธชาด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

วรพรต ไทยอารี, รัชนิพันธ์ เมธาอัครเกียรติ, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และระชานนท์ ทวีผล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตเทย์เลอร์ สวิฟต์ ดิเอราส์ทัวร์ ในประเทศสิงคโปร์. วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 4(2), 484-494.

วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์. (2564). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. ในวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อบในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรัณย์ นิลศิลา. (2566). Music concert economy: ทัวร์คอนเสิร์ตสร้างมูลค่าขนาดไหนในปี 2023. อะเจนด้า. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก https://agenda.co.th/lifestyle/fun/music-concert-economy-2023/

สมชาย เล็กเจริญ และชัญญา นุตตะไลย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิคเก็ตเมล่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศาส์นมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 20(1), 23-37.

สิทธิศักดิ์ รุ่งเจริญสุขศรี. (2568). ฮามูน: พลังแห่งเสียงที่ปกป้องเมือง - จาก K-Pop Demon Hunters สู่ระบบนิเวศดนตรีที่มีพลัง. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=35043

ไทยทิกเก็ตเมอร์เจอร์. (2568). และนี่คือคาราโอเกะที่ใหญ่ที่สุด! ประมวลภาพคอนเสิร์ต NCT 127 บัตร SOLD OUT รวมผู้ชมกว่า 36,000 คน. ทีทีเอ็ม วาไรตี้. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก https://www.thaiticketmajor.com/variety/exclusive/15661/

Acemogullari, M. (2020). The Influence of psychological, social, and cultural factors towards consumer buying behavior on online shopping in Bangkok. In Independent Study of Master of Business Administration Bangkok University.

Choi, H. (2024). Do K-pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty?. Behavioral Sciences, 14(12), 1136.

Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 9(11), 252-257.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (16th ed.). Pearson.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management. (14th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior. (12th ed.). Pearson.

Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. African Journal of Business Management, 16(1), 1-9.

Yamane, T. (1973). Statistics, An Introductory Analysis (3rd ed.). Harper and Row Publications.