

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors influencing the intention to participate in activities of T-POP
Artists among audiences in Bangkok

ชนิตสิริ ชาญวิถึ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanitsiri Charnvithee
Email : 6614991043@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมของศิลปิน T-POP ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการเข้าถึง ประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง ด้านประสบการณ์จากการกระทำ ด้านประสบการณ์จากการเชื่อมโยง มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

ABSTRACT

This research “Factors Influencing the Intention to Participate in Activities of T-POP Artists Among Audiences in Bangkok” aimed to (1) investigate the factors influencing the intention to participate in activities of T-POP artists among audiences in Bangkok, and (2) examine the influence of these factors on the intention to participate in activities of T-POP artists among audiences in Bangkok, categorized by personal factors. The sample group for this study comprised 400 T-POP artist audience members residing in Bangkok. The findings revealed that marketing and accessibility factors, auditory perception experience, behavioral experience, and relational experience significantly influenced the intention to participate in activities of T-POP artists among audiences in Bangkok at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Experiential Marketing, Perceived Value, Intention to Participate in Activities

บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคนตรีสมัยนิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกและการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Thai Pop หรือ T-POP ได้หวนกลับมาสร้างความนิยมอย่างกว้างขวางอีกครั้ง โดยมีศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความสามารถอันโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกิดขึ้นมากมาย ศิลปินเหล่านี้ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงและการแสดงที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร (ณัฐธิดา, 2566)

ดนตรีป๊อปไทย หรือ T-POP มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยในยุคบุกเบิก ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากดนตรีตะวันตก ทั้งในด้านทำนอง โครงสร้างเพลง และเนื้อหา (ลำเนา, 2549) ได้วางรากฐานสำคัญให้กับดนตรีป๊อปไทยสมัยใหม่ ต่อมาในยุคทองของวัยรุ่น (พ.ศ. 2530 - 2540) อุตสาหกรรมเพลงไทยเติบโตอย่างมาก มีการก่อตั้งค่ายเพลงใหญ่และพัฒนาระบบการจัดการศิลปินอย่างมืออาชีพ แนวเพลงมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ตรงจุด ศิลปินที่เป็นที่นิยมอย่างสูง เช่น เบิร์ด ธงไชย, คริสติน่า อากีล่าร์, มอส ปฏิภาณ และทาตา ยัง ได้สร้างปรากฏการณ์และความนิยมไปทั่วประเทศ หลังจากนั้น ในยุคแห่งความหลากหลายและการแข่งขัน (พ.ศ. 2540 - 2550) อุตสาหกรรมเพลงไทยเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นและอิทธิพลของคนตรีต่างประเทศ แนวเพลงมีความหลากหลายมากขึ้น มีการผสมผสานกับดนตรีแนวอื่น ๆ และเริ่มมีอิทธิพลของ K-POP เข้ามาจนกระทั่งถึงการกลับมาของ T-POP ในยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน) ที่ T-POP ได้รับความนิยมอีกครั้งอย่างชัดเจนจากการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ศิลปินรุ่นใหม่มีความสามารถรอบด้านและ

สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพในระดับสากล โดยได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ทำให้ T-POP เติบโตอย่างก้าวกระโดดและสร้างกระแสทั้งในและต่างประเทศ ศิลปินที่โดดเด่นในยุคนี้ เช่น BNK48, TRINITY, NADAO MUSIC Artists, ATLAS และ PROXIE (ณัฐริตา, 2566)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ T-POP ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงไทยมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2566 มีอัตราการเติบโตถึง 16% ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวของการฟังเพลงออนไลน์ที่คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 88% ของการเติบโตดังกล่าว การเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งไม่เพียงแต่เพิ่มการเข้าถึงเพลงไทยในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เพลงไทยสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วโลกอีกด้วย โดยในปี 2566 จำนวนผู้ใช้งานสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีจำนวน 3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 26% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สอดคล้องกับการคาดการณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกที่จะเพิ่มขึ้นถึงสามเท่าระหว่างปี 2566 ถึง 2573 คิดเป็นมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท ทรัพย์สินทางปัญญาด้านดนตรีจึงกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและสร้างโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย การมีคลังเนื้อหาเพลงจำนวนมากถือเป็นข้อได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาในการฟังเพลงมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพลงยังคงเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว (Kaohoon, 2568) บทความดังกล่าวเน้นย้ำว่าอุตสาหกรรมเพลงไม่ได้อยู่ในช่วงขาลง แต่กำลังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก การตระหนักถึงศักยภาพของธุรกิจเพลงในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชมของศิลปิน T-POP ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,451,191 คน (ที่มา: รายงานสถิติจำนวนประชากร ทางทะเบียนราษฎร (รายเดือน) พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง มกราคม 2568) โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การชอบศิลปิน T-POP ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยมีประสบการณ์การชื่นชอบศิลปิน T-POP และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าน่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายให้กับผู้บริโภคผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ Bernd H. Schmitt (1999) Schmitt ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยแบ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างความประทับใจ ความรู้สึก (Feel) การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ความคิด (Think) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดและพิจารณา การกระทำ (Act) การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความเชื่อมโยง (Relate) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

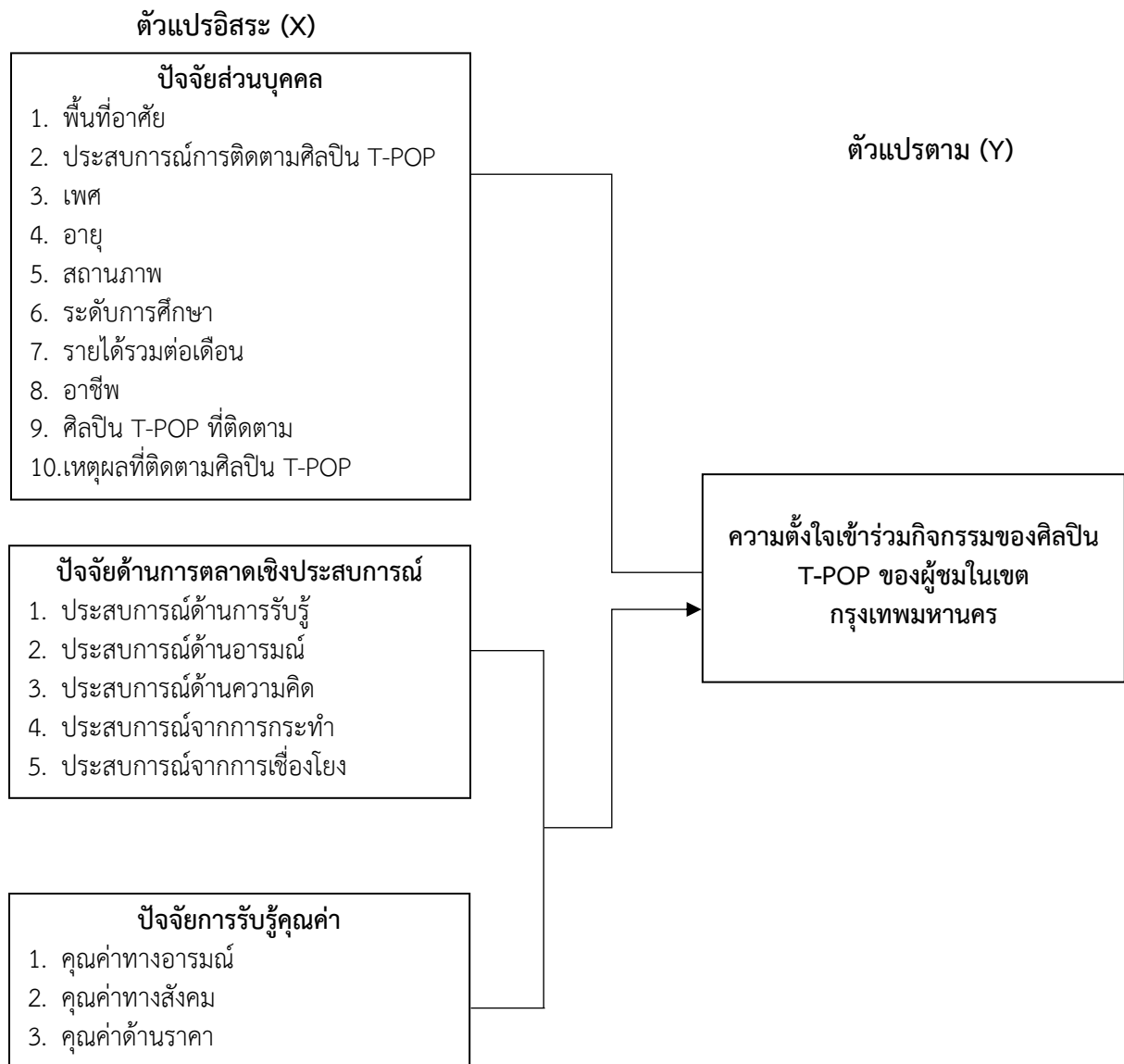
Sweeney และ Soutar (2001) ได้พัฒนาโมเดล PERVAL เพื่อวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทการค้าปลีก โดยเน้นที่ 4 มิติหลัก คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่ผลิตภัณฑ์นั้นมอบให้ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ คุณค่าทางสังคม (Social Value) บรรทัดฐาน ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลให้ความสำคัญมีอิทธิพลต่อการเลือกและการประเมินผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคม บุคลิกภาพ หรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับ คุณค่าด้านราคา (Price/Value for Money) การรับรู้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความยุติธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ทั้งสามได้พัฒนา แบบจำลอง EKB (Engel-Kollat-Blackwell Model) ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ใช้การศึกษาตามธรรมชาติและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Item Object Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1 และเมื่อนำไปทดลองใช้ เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.914 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่อิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor Analysis เพื่อใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางสายตา ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง จึงสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางสายตา ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ ด้านประสบการณ์ด้านความคิด ด้านประสบการณ์จากการกระทำ และ ด้านประสบการณ์จากการเชื่อมโยง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และ ด้านคุณค่าด้านราคา ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 โดยมีอายุระหว่าง 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.8 รายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ชื่นชอบศิลปิน 4EVE คิดเป็นร้อยละ 36.3 และติดตามศิลปินเพราะบุคลิกและเสน่ห์ของศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการชื่นชอบและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.238	0.330		0.720	0.472	68.551	<.001 ^b
ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางสายตา	-0.024	0.041	-0.024	-0.582	0.561		
ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง	-0.116	0.046	-0.092	-2.510	0.012*		
ด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์	-0.033	0.064	-0.021	-0.522	0.602		
ด้านประสบการณ์ด้านความคิด	0.036	0.043	0.034	0.829	0.407		
ด้านประสบการณ์จากการกระทำ	0.283	0.038	0.346	7.472	<0.001*		
ด้านประสบการณ์จากการเชื่อมโยง	0.160	0.049	0.146	3.238	<0.001*		
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.392	0.054	0.290	7.268	<0.001*		
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.004	0.055	0.004	0.076	0.939		
ด้านคุณค่าด้านราคา	0.261	.059	0.251	4.449	<0.001*		

R = 0.757 , R² = 0.573 , Adjusted R Square = 0.564 , SEE = 0.526 , *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Sig = <0.001* , b = 0.392) , ด้านประสบการณ์จากการกระทำ (Sig = <0.001* , b = 0.283) , ด้านคุณค่าทางราคา (Sig = <0.001* , b = 0.261) ด้านประสบการณ์จากการเชื่อมโยง (Sig = <0.001* , b = 0.160) และด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง (Sig = 0.012* , b = -0.116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.757 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 57.3 มีค่าความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์ ± 0.330 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.392 (\text{ด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + 0.283 (\text{ด้านประสบการณ์จากการกระทำ}) + 0.261 (\text{ด้านคุณค่าด้านราคา}) + 0.160 (\text{ด้านประสบการณ์จากการเชื่อมโยง}) + (-0.116) (\text{ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเผยให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ประกอบด้วยประสบการณ์ด้านการรับรู้ ประสบการณ์จากการกระทำ ประสบการณ์จากการเชื่อมโยง การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันในการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์: การเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงมักมีเป้าหมายหลักคือการใช้ความสุข ความสนุกสนาน และการผ่อนคลายจากความเครียด ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drayer, J., Shapiro, S. L., & Dwyer, B. (2018). คุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวม และกระตุ้นความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์เหล่านั้น นำไปสู่ความตั้งใจซื้อบัตร การที่ผู้ชมรู้สึกอิ่มเอมทางอารมณ์หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม T-POP จะเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ในอนาคต

ประสบการณ์จากการกระทำ: การที่ผู้ชมได้มีส่วนร่วมโดยตรงในกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง เต้นตาม หรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้น จะช่วยยกระดับความพึงพอใจและสร้างความทรงจำร่วมกัน ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong & Santos (2020) ชี้ให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมไม่ได้เป็นเพียงความสนุกสนานชั่วคราว แต่ยังส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกที่ยาวนาน และกระตุ้นความต้องการที่จะกลับมาสัมผัสประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันอีก

การรับรู้คุณค่าด้านราคา: ผู้บริโภคย่อมพิจารณาถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป การรับรู้ว่าราคาบัตร ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับประสบการณ์และความสุขที่ได้รับ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ อีก ความสอดคล้องกับแนวคิด Perceived Value ของ Zeithaml (1988) และความสำคัญของคุณค่าในบริบทของการพักผ่อนโดย Petrick (2002) ตอกย้ำว่าผู้จัดงานจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพของประสบการณ์ที่น่าเสนอ

ประสบการณ์จากการเชื่อมโยง: ในบริบทของวงการบันเทิง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ และการเชื่อมโยงกับศิลปินมีความสำคัญอย่างมาก แฟนคลับมักมองหากิจกรรมที่เป็นโอกาสให้พวกเขาได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ และได้พบปะแลกเปลี่ยนกับผู้ที่มีความสนใจเดียวกัน ความสอดคล้องกับแนวคิด Fan Engagement และ Brand Community เน้นย้ำว่าการสร้างความรู้สึกเป็น "พวกเดียวกัน" และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในงาน T-POP เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีและการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางเสียง: เนื่องจากการสร้างความประทับใจแรกและต่อเนื่องผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพเสียงของการแสดงสดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบทางภาพ เช่น การออกแบบเวที แสงสี เครื่องแต่งกายของศิลปิน และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่จัดงาน ความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ฉิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2563)

ว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลายจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับกิจกรรมและศิลปิน หากคุณภาพของเสียงนั้นไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ อาจส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้ชมลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน T-POP เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ กระแสความนิยมของศิลปิน หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อระบุปัจจัยเหล่านี้
2. ศึกษาในบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย หรือในกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. ศึกษาเชิงลึกถึงเหตุผลเบื้องหลังความแตกต่าง ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่แท้จริงเบื้องหลังความแตกต่างของความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมตามปัจจัยส่วนบุคคล และเหตุผลที่แตกต่างกันในการติดตามศิลปิน T-POP ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กฤตธี เปี่ยมสง่า. (2564). การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานสินทรัพย์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญณัฐ ปานหงษา. (2567). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนินฐา อินทจักร. (2563). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคือนของของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนรินทร์ ทาสา, สุกฤตย์ ลิ้มโพธิทอง, และพงศ์ศิริ คำกัณฑ์แก้ว. (2565). การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเจดี เซ็นทรัล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 17(1), 171-190.
- ณัฐธิดา สมบูรณ์ทรัพย์. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของอุตสาหกรรมเพลง T-POP เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิชัย อนันต์ชัยชนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทิชากร เกสรบัว. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถิรวรรณ สุกุลวงศ์ศิริโชค, และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบันเท่งในเขตภาคเหนือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 14(3), 173-188.
- ธัญพรรณ ณ สงขลา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวัฒน์ เพ็ญสุขสันต์, วีระ วีระโสภณ, และ บัว ศรีคช. (2568). แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับที่พักโฮมสเตย์ในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ใน Proceeding National & International Conference, 18(2), 211.
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นลินนิภา เรืองธนากร. (2565). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณชนก ฤทธิโสภ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลีซื่อ ไอ. (2562). ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถ์ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศกมล ลิ้มปิชัย (2532). บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศกมล หุบชะบา (2565). พฤติกรรมการซื้อ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม, รัตนาดี เศรษฐจิตร, และ ประวัน แพทยานนท์. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. Journal of Communication and Management NIDA, 11(1).
- สุภาวดี สุขเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจิ สมอ, คมสัน รัตนะสิมากุลและณภัทร ทิพย์ศรี. (2567). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อยอำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 138-154.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., & Dwyer, B. (2018). Worth the Price of Admission? The Mediating Effect of Perceived Value on Ticket Purchase Intention. Sport Marketing Quarterly, 27, 44-57.
- Eamsa-Ard, L. (2006). Thai popular music: The representation of national identities and ideologies within a culture in transition. Edith Cowan University.
- Engel, J. F., Kolat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. Holt, Rinehart and Winston.
- Everyday Marketing. (2024). T-POP Marketing: กลยุทธ์การตลาดสู่การสร้างแบรนด์ศิลปินไทยโดย Spotify. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2025. <https://everydaymarketing.co/pr/t-pop-marketing-towards-branding-of-thai-artist-bands-by-spotify/>

- Gómez-Suárez, M., Veloso, M., & Yagüe, M. J. (2025). A moderated mediation model to estimate the relationship between brands' experiential event evaluation and WOM. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Jeong, Y., & Santos, C. A. (2020). Beyond enjoyment: Examining the long-term impact of event experiences. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(3), 227-247.
- Kaohoon. (2025). GRAMMY มั่นใจ “อุตสาหกรรมเพลงไทย” เข้าสู่ยุคทอง ก้าวสู่ระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2025. <https://www.kaohoon.com/news/724902>.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional instrument for measuring the perceived value of a leisure holiday. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, 88-96.
- Silveira, P. D., Chawla, Y., & Xara-Brasil, D. (2024). Influencing consumer decisions on Instagram: The differential impact of posts and stories across the EKB model. *Communication Today*, 15(1), 16-31.
- Supattarobon, S. (2025). การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบการณ์เชิงเกษตร (ส้มโอ) จังหวัดชัยภูมิ. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 20(1), 52-64.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Threeranoot, S. (2024). The Relationship among Experiential Marketing, Customer Value, and Customer Loyalty of Generation Y Group in Hotel Business. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 24(2), 93-106.
- Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. S. (2021). How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing. *Journal of Advertising*, 52(1), 133-144.
- Were, S. O. (2024). An Engel-Kollat-Blackwell model application on restaurant clientele purchase decision-making processes in commercial eateries in Kakamega County, Kenya. *Research in Hospitality Management*, 13(3), 153-159.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. 1
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.