

# แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

## The Motivation Influence Fans' Willingness to Pay More to Attend a K-POP Concert in Thailand

พรนิภา แก้วใส<sup>1</sup> วันสนันท์ แสนเสาร์<sup>1</sup> สุธาวิ แสนคุณ<sup>1</sup> และวัชระ เชียงกุล<sup>1\*</sup>

Pornnipha Kaewsai<sup>1</sup> Wanatsanan Saensao<sup>1</sup> Sutawee Sankun<sup>1</sup> and Watchara Chiengkul<sup>1\*</sup>

Received: October 18, 2024; Revised: January 23, 2025; Accepted: January 24, 2025

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต K-POP ปีละ 1 ครั้ง มักเดินทางเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยกัน 2 คน และจ่ายเงินให้กับบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 3,000 - 4,000 บาท ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการไปชมคอนเสิร์ต K-POP ของแฟนคลับชาวไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านความสอดคล้องในตัวเอง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน และด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต ส่งผลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.2 ( $R^2 = 0.552$ )

คำสำคัญ : ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น; แฟนคลับ; คอนเสิร์ต K-POP; แรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

\* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

## Abstract

This study aimed to 1) explore the general characteristics and concert attendance behaviors of K-POP fans in Thailand, and 2) analyze the motivations influencing their willingness to pay a premium for attending K-POP concerts in the country. The sample consisted of 400 Thai fans who had attended a K-POP concert within the past two years. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through descriptive and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 19 - 30 years, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of less than 10,000 THB. Most attended K-POP concerts once a year, typically travelling with one companion, and spent 3,000 - 4,000 THB per concert ticket. Motivations for attending K-POP concerts were rated at a very high level, with a mean score of 4.58, and willingness to pay more was also rated at a very high level, with a mean score of 4.55. The multiple regression analysis using the Enter method revealed that motivations related to self-congruence, consumer-to-consumer interaction, skill performance of the artists, and concert ambience significantly influenced fans' willingness to pay a premium for attending K-POP concerts in Thailand at the 0.05 significance level. Together, these four independent variables explained 55.2 % of the variance in the dependent variable ( $R^2 = 0.552$ ).

**Keywords:** Willingness to Pay More; Fanclub; K-POP Concerts; Motivations for Concert Attendance

## บทนำ

คอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความสุขให้กับผู้เข้าชม นอกจากการสร้างความบันเทิงแล้ว คอนเสิร์ตยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและศิลปิน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน รวมถึงการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน (Sengoz et al., 2024) นอกจากนี้ ความสำคัญของคอนเสิร์ตยังสะท้อนให้เห็นในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในท้องถิ่น (Ko et al., 2023)

ในบริบทของ K-POP คอนเสิร์ตได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย รายงานระบุว่า การจัดการคอนเสิร์ต K-POP หนึ่งครั้งสร้างมูลค่าเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การขายบัตรเข้าชมไปจนถึงการกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง (สาวิตรี รินวงษ์, 2557) ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ K-POP ในฐานะสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงความบันเทิงกับการสร้างรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เสริมสร้างตัวตนและประสบการณ์ร่วมกัน

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจบริการและการจัดงาน ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา Ahn et al. (2022) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นในคุณภาพและผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์หรือเกิดประสบการณ์จะมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Ding and Hung (2021) ที่ทำการศึกษานในบริบทของเทศกาลดนตรี (Music Festivals) โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการประเมินเชิงความรู้สึก (Cognitive Appraisal Theory) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้เข้าร่วม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม (Consumer-to-Consumer Interaction) บรรยากาศในงาน (Ambience) และความสอดคล้องในตัวเอง (Self-Congruence) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตและความประทับใจที่ยั่งยืน เช่น

เดียวกับ Ko et al. (2023) ยังทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาเน้นถึงบทบาทของคุณค่าทางประสบการณ์และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะการบริการ ความสุนทรีย์ภาพ และความเพลิดเพลิน การศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Mulder and Hitters (2021) ที่มุ่งวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี โดยนำเสนอ Live Music Motivation Scale ที่รวมถึงมิติด้านสังคม ส่วนตัว และความพึงพอใจในเชิงศิลปะ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในแรงจูงใจระหว่างคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี และเสนอว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจเหล่านี้สามารถช่วยผู้จัดงานในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดี จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจึงชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น ความสอดคล้องในตัวเอง ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้ชมกับอัตลักษณ์ของศิลปิน (Ding and Hung, 2021) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และทักษะการแสดงของศิลปินที่เป็นจุดเด่นสำคัญในการดึงดูดความสนใจ (Ko et al., 2023) นอกจากนี้บรรยากาศภายในงานและความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นยังมีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและบริการ (Ahn et al., 2022) ในบริบทของคอนเสิร์ต K-POP ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสะท้อนความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความผูกพันต่อศิลปิน การวัดผลในมิตินี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของแฟนคลับ และยังสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารจัดการกิจกรรมบันเทิงได้ แม้ว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์แบบบูรณาการที่เชื่อมโยงแรงจูงใจหลายด้านกับผลลัพธ์ที่เป็นเชิงเศรษฐกิจ เช่น ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของคอนเสิร์ต K-POP ที่ยังมีการวิจัยเฉพาะในระดับโลก แต่ขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของแฟนคลับชาวไทย จึงเป็นที่มาสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย” งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดแฟนคลับ แต่ยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้การเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ยังช่วยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน (Ding and Hung, 2021; Ko et al., 2023)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการหรือปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความพยายามในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย คำว่า "แรงจูงใจ" หมายถึง การเคลื่อนไหว ซึ่งในบริบทของมนุษย์หมายถึง การชักจูงให้เกิดการกระทำ แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความสนใจและความพอใจส่วนบุคคล มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น รางวัลหรือคำชมเชย ซึ่งอาจมีผลในระยะสั้น (Morris et al., 2022)

แรงจูงใจในการรับชมคอนเสิร์ต แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Mulder and Hitters (2021) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตดนตรีเพลงป๊อป คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านความสอดคล้องในตัวเอง แรงจูงใจทางด้านสังคม เช่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต แรงจูงใจด้านศิลปิน เช่น ทักษะการแสดง การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแรงจูงใจด้านสถานที่จัดคอนเสิร์ต ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding and Hung (2021) ที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย ทักษะการแสดงของศิลปิน บรรยากาศภายในงาน ความสอดคล้อง

ในตัวเอง ความหลงใหลของผู้เข้าร่วมงานคนอื่น และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานคนอื่น ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในงานเทศกาลดนตรี จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต K-POP ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านความสอดคล้องในตัวเอง หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความสอดคล้องหรือความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของบุคคลกับคุณค่า ความชอบ หรือความต้องการภายในตนเอง การมีแรงจูงใจแบบนี้ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความหมายในการทำสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองเลือกและเชื่อว่าสอดคล้องกับตัวตนและความต้องการที่แท้จริง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ชมอื่นในระหว่างการเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งอาจรวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้ชมคนอื่น ๆ การแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 3) ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความชื่นชมในความสามารถและทักษะการแสดงของศิลปิน ซึ่งอาจรวมถึงความเชี่ยวชาญในการร้องเพลง การเต้น การแสดงออกที่โดดเด่นของศิลปินบนเวทีคอนเสิร์ต 4) ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสัมผัสกับบรรยากาศของคอนเสิร์ต ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือพลังงานจากศิลปินและผู้ชม และ 5) ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับแรงบันดาลใจจากความหลงใหล ความตื่นเต้น และความชื่นชอบของผู้ชมคนอื่นที่เข้าชมคอนเสิร์ต (Ding and Hung, 2021; Mulder and Hitters, 2021)

สำหรับแนวคิดเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Willingness to Pay More) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับ การประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าคุ้มค่าเพียงพหรือไม่ (Ahn et al., 2022) หรือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Ko et al., 2023) สำหรับบริบทด้านการชมคอนเสิร์ต ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น หมายถึง ความรู้สึกของแฟนคลับที่ยินยอมเสียสละทรัพยากรของตนเพิ่มขึ้นเพื่อจะจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ามีการวิจัยอย่างจำกัด ที่ทำการศึกษาด้านความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตด้านการจัดงานและการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นนั้น เกิดจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Ahn et al., 2022; Ko et al., 2023) ซึ่งเป็นแรงจูงใจมาจากความต้องการภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับทางจิตวิทยาของพฤติกรรม (Morris et al., 2022) รวมถึงปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมถึงสิ่งที่กระตุ้นให้ต้องการเดินทางไปชมคอนเสิร์ต (Borges et al., 2021; Mulder and Hitters, 2021)

ในบริบทของแฟนคลับศิลปิน ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นนั้นอาจมีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการ (เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์, 2567; อชิรญาณ เตชะนฤตล และพิชารณ ธนิตเบญจสิทธิ์, 2566) โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการประเมินทางปัญญา (Cognitive Appraisal Theory) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นกับแรงจูงใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการประเมินเชิงความรู้สึกของแฟนคลับ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Ahn et al., 2022; Sengoz et al., 2024) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังรูปที่ 1

**สมมติฐานการวิจัย:** แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ตที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ของแฟนคลับชาวไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งในที่นี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - 2567) การเลือกวิธีนี้เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่มีจำนวนที่แน่นอน ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยอิงค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล ในขั้นแรก การประเมินความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการ จำนวน 3 ท่าน ได้ให้คะแนนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Turner and Carlson, 2003) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับที่น่าพึงพอใจ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP จำนวน 40 คน การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.702 - 0.956 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่เพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์ถูกเผยแพร่ในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP ต่าง ๆ บน Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

กระบวนการเก็บข้อมูล เริ่มจากการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มแฟนคลับ K-POP พร้อมคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการเชิญชวนให้แฟนคลับเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้น โดยมีคำถามเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่า “ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี หรือไม่” หากผู้ตอบตอบว่า “ใช่” ระบบจะอนุญาตให้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่หากตอบว่า “ไม่เคย” ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ได้มีการตั้งระบบให้จำกัดการตอบซ้ำ (Duplicate Responses) โดยแต่ละอุปกรณ์สามารถตอบได้เพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น เช่น การตอบคำถามในทุกส่วนของแบบสอบถาม และการตอบคำถามที่มีความสอดคล้อง เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

กระบวนการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด การดำเนินการในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

และเป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 มักเดินทางเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และจ่ายเงินให้กับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 3,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP และระดับความคิดเห็นของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP	4.58	0.54	มากที่สุด
1. ด้านความสอดคล้องในตนเอง	4.58	0.67	มากที่สุด
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมคอนเสิร์ต	4.50	0.57	มาก
3. ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน	4.69	0.48	มากที่สุด
4. ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต	4.60	0.49	มากที่สุด
5. ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น	4.55	0.63	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP	4.55	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านทักษะการแสดงของศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.69 รองลงมาคือด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านความสอดคล้องในตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 และ 3

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
ด้านความสอดคล้องในตัวเอง (X <sub>1</sub> )	1	.618**	.646**	.508**	.564**	.354**
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต (X <sub>2</sub> )		1	.443**	.473**	.601**	.370**
ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน (X <sub>3</sub> )			1	.644**	.464**	.356**
ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต (X <sub>4</sub> )				1	.548**	.382**
ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น (X <sub>5</sub> )					1	.310**
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ต (Y)						

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทยมีขนาดของความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310 - 0.646 โดยด้านความสอดคล้องในตัวเอง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต และด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.588	.190		3.095	.002	
ด้านความสอดคล้องในตัวเอง (X <sub>1</sub> )	.138	.050	.154	2.758	.006***	2.516
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต (X <sub>2</sub> )	.098	.044	.113	2.217	.027*	2.101
ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน (X <sub>3</sub> )	.281	.055	.274	5.105	.000***	2.324
ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต (X <sub>4</sub> )	.297	.053	.292	5.650	.000***	2.151
ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น (X <sub>5</sub> )	.046	.039	.058	1.178	.240 <sup>n.s.</sup>	1.947

**หมายเหตุ** R<sup>2</sup> = 0.552, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.546, D.W = 1.727, p<\*\*\*0.001 p<\*\*0.01, \*p<0.05, <sup>n.s.</sup> = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน ด้านความสอดคล้องในตัวเอง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 0.05 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมอธิบายตัวแปรร้อยละ 55.2 (R<sup>2</sup> = 0.552)

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต มีบทบาทสำคัญที่สุดในอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้ได้รับค่าน้ำหนักมากที่สุดในการวิเคราะห์ เนื่องจากบรรยากาศที่สมบูรณ์แบบ แสง สี เสียง และการออกแบบเวที ช่วยสร้างความตื่นเต้นและทำให้การเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ (Ahn et al., 2022) การที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมในบรรยากาศเหล่านี้ เช่น การร่วมร้องเพลงหรือสนับสนุนแฟนโปรเจกต์ ยิ่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วมกับศิลปินและชุมชนแฟนคลับ นอกจากนี้แรงจูงใจด้านทักษะการแสดงของศิลปินก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแฟนคลับให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการร้อง การเต้น และการแสดงสด (Ko et al., 2023) การแสดงที่โดดเด่นและมีคุณภาพสูงทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการลงทุนทางการเงินเพื่อสัมผัสประสบการณ์การแสดงสดนั้นคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ชี้ว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพของศิลปินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Ding and Hung, 2021) และงานวิจัยของ เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ที่ระบุว่า แรงจูงใจด้านทักษะของศิลปินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจด้านความสอดคล้องในตัวเองก็มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากแฟนคลับมองว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเป็นโอกาสในการสะท้อนตัวตนและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจกับศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของแฟนคลับกับศิลปินช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและความพึงพอใจ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Maslow (1954) ว่าความต้องการทางจิตวิทยา เช่น การแสดงออกถึงตัวตน เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมมนุษย์ (Ahn et al., 2022) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต แม้จะมีอิทธิพล แต่ได้รับค่าน้ำหนักที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งอาจเกิดจากความสำคัญรองของปัจจัยทางสังคมในกลุ่มแฟนคลับ K-POP ที่มักมุ่งเน้นไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์กับศิลปินมากกว่าการพึ่งพาปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Mulder and Hitters, 2021)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงพบว่าแรงจูงใจด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น อาจอธิบายได้จากความสำคัญที่ผู้ชมให้กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสังคม เช่น ความผูกพันกับศิลปิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าของประสบการณ์คอนเสิร์ต (Ko et al., 2023) นอกจากนี้ในบริบทของแฟนคลับ K-POP ในประเทศไทย ผู้ชมอาจคุ้นเคยกับบรรยากาศการแสดงความหลงใหลของแฟนคลับคนอื่น เช่น การร้องเพลงหรือการเชียร์ศิลปินร่วมกัน จนทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่าย (Mulder and Hitters, 2021) อีกทั้งการเข้าชมคอนเสิร์ต K-POP มักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับศิลปินโดยตรง เช่น ทักษะการแสดงและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจลงทุนมากกว่า (Ahn et al., 2022) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับไทยที่มองการเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลมากกว่าการพึ่งพาความสนุกจากผู้ชมคนอื่น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นไม่มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มค่าใช้จ่าย (Ding and Hung, 2021)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในงานและคุณภาพการแสดงของศิลปินเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากแฟนคลับ นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสร้างความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของแฟนคลับกับศิลปินมีบทบาทสำคัญในบริบทของ K-POP อย่างมาก (Sengoz et al., 2024)

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดงานคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับคอนเสิร์ตศิลปิน K-POP

1. เพื่อสร้างบรรยากาศในคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น ผู้จัดการควรมุ่งเน้นการจัดเวทีที่มีความอลังการและใช้นวัตกรรม

ทางเทคโนโลยี เช่น แสง สี เสียง และจอภาพ LED ขนาดใหญ่ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น การใช้เทคโนโลยี VR หรือ AR ก็ยังสามารถเพิ่มมิติใหม่ในการชมการแสดงให้มีความสมจริงและพิเศษมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อส่งเสริมทักษะของศิลปิน ค่ายเพลงหรือผู้จัดการศิลปินควรพัฒนาทักษะของศิลปินด้านความสามารถในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจากหลายวัฒนธรรมได้ดี ซึ่งจะเป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกเชื่อมโยง ศิลปินอาจฝึกพูดภาษาไทยหรือใช้ภาษาที่แฟนคลับเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง

3. ส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องในตนเองเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดการควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลง บัตรราคาสูงอาจมาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น การพบศิลปิน การเข้าถึงโซนพิเศษ หรือสินค้าของที่ระลึก โดยที่แพ็คเกจเหล่านี้ต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ

4. เพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ ผู้จัดการและนักการตลาดควรสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพื่อให้แฟนคลับสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่อง การแบ่งปันประสบการณ์หรือร่วมทำกิจกรรมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังคอนเสิร์ตยังช่วยสร้างความผูกพันและทำให้แฟนคลับมีความกระตือรือร้นที่จะสนับสนุนงานคอนเสิร์ตในอนาคต เช่น การแจกของขวัญ การทำแบนเนอร์ หรือการจัดแสดงภาพและข้อความสนับสนุน การมีส่วนร่วมหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อบัตรแบบกลุ่ม

#### ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะแฟนคลับศิลปิน K-POP ทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินประเภทอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคดนตรีในวงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งถัดไปควรมุ่งสำรวจกลุ่มแฟนคลับของศิลปินประเภทอื่น เช่น ศิลปินชาวไทยหรือศิลปินต่างชาติที่ไม่ได้เป็น K-POP เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินในหลากหลายวัฒนธรรม (Kinnunen et al., 2021)

2. แม้ว่าจะมีการศึกษาแรงจูงใจใน 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้องในตัวเอง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ทักษะการแสดงของศิลปิน และบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต แต่ไม่ได้รวมปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความผูกพันต่อศิลปิน หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งถัดไปควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ความผูกพันกับศิลปิน (Artist Attachment) (Leisewitz and Musgrave, 2022) และความทรงจำที่น่าจดจำจากการเข้าชมคอนเสิร์ต (Memorable Experience) (Chiangkul et al., 2023) ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

## References

- สาวิตรี รินวงษ์. (2567). คอนเสิร์ตเกาหลี-ต่างประเทศ แห่งจัดทุกวี่วัน 'เงินไหลออก ผู้จัดไทยถูกแบ่งเค้ก'. เข้าถึงได้จาก (30 มีนาคม 2567). กรุงเทพฯธุรกิจ. [https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1120100#google\\_vignette](https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1120100#google_vignette)
- อชิรญาณ์ เตชะนฤตล และพิชิตกรณั ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(3), 401-414. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/267469/178416>
- เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ahn, J.S., Hyun, H.W. and Kwon, J.K. (2022). Perceived Benefits and Willingness to Pay Premium for Luxury Experiences: Exploring Perceived Authenticity as a Mediator. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1877433>

- Borges, A.P., Cunha, C. and Lopes, J. (2021). The Main Factors that Determine the Intention to Revisit a Music Festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(4), 314-335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Chiengkul, W., Meeprom, S. and Getnet, H. (2023). Creating Memorable Experiences of Cultural Hallmark Event in Thailand. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 141-154. <https://doi.org/10.1177/14673584221085456>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed.). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Ding, H.M. and Hung, K.P. (2021). The Antecedents of Visitors' Flow Experience and its Influence on Memory and Behavioral Intentions in the Music Festival Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>
- Kinnunen, M., Honkanen, A. and Luonila, M. (2021). Frequent Music Festival Attendance: Festival Fandom and Career Development. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 128-147. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2020-0050>
- Ko, J.H., Kang, H.S. and Seo, J.W. (2023). Experiential Value, Overall Image, Revisit Intention, and Willingness to Pay a Premium in the Context of Environmentally Certified Hotel Restaurants: The Moderating Effect of Environmental Consciousness. *Sustainability*, 15(17), 12913; <https://doi.org/10.3390/su151712913>
- Leisewitz, A. and Musgrave, G. (2022). Does Spotify Create Attachment?: Algorithmic Playlists, Intermediation and the Artist-Fan Relationship. *Culture Unbound*, 14(1), 75-100. <https://doi.org/10.3384/cu.3384>
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Morris, L.S., Grehl, M.M., Rutter, S.B., Mehta, M. and Westwater, M.L. (2022). On What Motivates us: A Detailed Review of Intrinsic v. Extrinsic Motivation. *Psychological medicine*, 52(10), 1801-1816. <https://doi.org/10.1017/S0033291722001611>
- Mulder, M. and Hitters, E. (2021). Visiting Pop Concerts and Festivals: Measuring the Value of an Integrated Live Music Motivation Scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3<sup>rd</sup>ed.). McGraw-Hill.
- Sengoz, A., Cavusoglu, M., Kement, U. and Bayar, S.B. (2024). Unveiling the Symphony of Experience: Exploring Flow, Inspiration, and Revisit Intentions Among Music Festival Attendees within the SOR Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104043. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104043>
- Turner, R.C. and Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. [https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5)