

แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภท T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Motivations of Generation Z participants influencing their decision to attend T-POP concerts in Bangkok metropolitan region

พัทธมน คำบุญเอก¹, กรัณย์ วรวิทย์วรรณ², มณฑาทิพย์ หงษ์ตระกูล³

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2,3}

Pattamon Kumnuanek¹, Karun Worrawitwan² Monthatip Nguitragoon³

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce^{1,2,3}

E-mail: pattamon_kum@utcc.ac.th¹, E-mail: karun_wor@utcc.ac.th²,

E-mail: Monthatip.ngu@utcc.ac.th³

Received: September 27, 2024; Revised: March 19, 2025; Accepted: May 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภท T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z อายุระหว่าง 18-27 ปี เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ได้แก่ แรงจูงใจด้านการประสบการณ์ความแปลกใหม่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.82) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (\bar{X} = 4.80) แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ (\bar{X} = 4.76) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านสุนทรีย์ภาพและแรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภท T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตัดสินใจ คอนเสิร์ต กลุ่มเจนเอเรชันซี ทีป๊อป

ABSTRACT

This study aimed to investigate the motivations of Generation Z participants that influenced their decision to attend T-POP concerts in the Bangkok Metropolitan Region. It was a quantitative research, with a sample group of Generation Z participants, aged 18-27 years who have attended at least one T-POP concert. The research instrument was a questionnaire, with a sample size of 400 individuals. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The

results revealed that the motivations of Generation Z participants that influenced their decision to attend T-POP concerts included the motivation for novelty experiences ($\bar{x}= 4.82$), followed by social interaction motivation ($\bar{x}= 4.80$), and aesthetic motivation ($\bar{x}= 4.76$). Hypothesis testing also found that aesthetic motivation and motivation for exhibiting uninhibited behaviors significantly influenced Generation Z's decision to attend T-POP concerts in the Bangkok Metropolitan Region at a statistical significant level of 0.05.

KEYWORDS: Motivations, Decision, Concert, Generation Z, T-POP

บทนำ

การจัดงานคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบและสถานที่จัดงาน แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่การชมคอนเสิร์ตยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับประชาชนทุกเพศทุกวัย ซึ่งด้วยความที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การจำหน่ายบัตรเข้าชม และด้านความสามารถในการเข้าถึงเพลงของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงทำให้การจัดคอนเสิร์ตมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต (สุพัติน รัตนภราดร, 2562)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาวงการเพลงไทยเริ่มกลับมาเป็นกระแสอีกครั้ง เริ่มต้นด้วยเพลงใหม่ ค่ายเพลง และศิลปินหน้าใหม่ที่ออกผลงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้วงการเพลงไทยมีมูลค่าการเติบโตกว่า 1.5 พันล้านบาท (Lertprakorn & Funk, 2022) และจากข้อมูลสถิติ ปี พ.ศ. 2565 ยังพบว่า ในประเทศไทยมีการจัดงานคอนเสิร์ตและงานแสดงทั้งหมด 210 งาน แบ่งเป็นประเภทศิลปิน ได้แก่ ศิลปินไทย จัดคอนเสิร์ต 120 งาน ศิลปินเกาหลีจัดคอนเสิร์ต 51 งาน ศิลปินตะวันตกจัดคอนเสิร์ต 28 งาน และศิลปินจีนรวมถึงศิลปินนานาชาติจัดคอนเสิร์ต 11 งาน โดย

การแสดงแบ่งเป็น 3 รูปแบบ 1) งานคอนเสิร์ต (Concert) 118 งาน 2) งานเทศกาลดนตรี (Festival) 49 งาน และ 3) งานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) 43 งาน (ธมน ผดุงไทย, 2565) นอกจากนี้อุตสาหกรรมคอนเสิร์ตมีการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจไปในทิศทางเชิงบวก จากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 มีการจัดตั้งธุรกิจด้านคอนเสิร์ตและกิจกรรมบันเทิง รวมทั้งสิ้น 1,138 ราย เติบโตสูงขึ้นร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับปี 2565 สะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ปัจจุบันคอนเสิร์ตของศิลปินไทยที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยึดตามองเป็นอย่างมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นแนวเพลงในรูปแบบของ T-POP เนื่องจากมีการนำเสนอเพลงที่มีความหลากหลายทั้งด้านการร้องเพลง ด้านดนตรี และการแร็ป ที่ได้รับอิทธิพลจากการผสมผสานของวัฒนธรรมในประเทศไทยและต่างประเทศเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีการจัดทัวร์คอนเสิร์ต ทั้งในประเทศไทย ทวีปเอเชีย และระดับโลก (Saladtook & Banterng, 2023) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อแนวเพลงไทย T-POP พบว่า บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างตึ๊กต็อก (TikTok)

แพลตฟอร์มที่เปิดกว้างให้ใช้เพลงได้หลากหลาย จนมีการติดแฮชแท็ก #T-POP เด็บโตถึง 3 เท่า สะท้อนการเปิดกว้างรับฟังเพลงไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube Spotify Apple Music JOOX รวมถึงความนิยมแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ล้วนทำให้เพลงไทย T-POP เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น โดยการเจาะกลุ่มตลาดเพลง T-POP ในประเทศไทย เพื่อขยายฐานแฟนคลับให้กว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ฐานแฟนคลับของกลุ่มศิลปิน T-POP เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด 56% ตามด้วยกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วน 31% และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 13% จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของแนวเพลงไทย T-POP เป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2555 ปัจจุบันอายุระหว่าง 12-27 ปี ในประเทศไทยมีประชากรกลุ่ม Generation Z มากกว่า 13 ล้านคน ถือเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศไทยในอนาคต (Dimock, 2019; สาวิตรี รินวงษ์, 2566) อีกทั้งประชากรในกลุ่ม Generation Z ยังมีพฤติกรรมที่มีความเต็มใจในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้รวดเร็วกว่ากลุ่ม Generation อื่น ๆ (เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในอนาคต กลุ่ม Generation Z จะกลายเป็นประชากรที่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้บริโภคหลักของประเทศไทย ขณะเดียวกัน คอนเสิร์ต T-POP กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมหลัก ดังนั้น การทำความเข้าใจแรงจูงใจของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อดึงดูดให้พวกเขาเข้าร่วมคอนเสิร์ตมากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต T-POP ในระยะยาว

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตของกลุ่ม Generation Z จะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถวางแผนการตลาดและการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้เข้าร่วมได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญต่ออนาคตของอุตสาหกรรมจัดการคอนเสิร์ตในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Crompton & McKay, 1997) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยมีกรอบแนวคิดแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้คนตัดสินใจที่จะเดินทางหรือเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือความต้องการผ่อนคลาย

คล้าย 2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดความสนใจหรือทำให้คนต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเดินทางไปยังสถานที่เฉพาะ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือข้อเสนอพิเศษ แนวคิดปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push-Pull Factors) มีความสอดคล้องกับการศึกษาการเกี่ยวกับแนวคิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยมของ (Kulczynski, Baxter, & Young, 2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในการเข้าชมคอนเสิร์ต และนำมาออกแบบเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต Concert Attendance Motivation Scale (CAMS) ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย 10 แรงจูงใจ ดังนี้ 1. การระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) การชวนให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขและความทรงจำในอดีตที่ได้รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ 2. ความสุนทรีย์ภาพ (Aesthetics) มีความชื่นชมเชิงศิลปะทางด้านดนตรีและทักษะทางเทคนิคแสง สี เสียงต่าง ๆ ภายในงานคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ 3. การหลีกหนี (Escape) เพื่อหลีกหนีจากสถานการณ์การดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน เป็นต้น 4. ความน่าดึงดูดทางกายภาพของศิลปิน (Attractiveness of the artist) คือ ความดึงดูดใจทางกายของศิลปิน เช่น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ บุคลิกภาพภายนอกที่มองเห็นได้ 5. การได้รับการยกย่อง (Status enhancement) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการโอ้อวดเป็นการยกระดับสถานะของการเป็นแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น 6. ความสามารถทางกายภาพของศิลปิน (Skill of the artist) หมายถึง ทักษะความสามารถในการแสดงออกด้านกายภาพของศิลปิน เช่น การเต้นที่แข็งแรง ความพร้อมเพียง และการแสดงที่ยอดเยี่ยม 7. การมี

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การพูดคุยเรื่องราวของศิลปินที่ชื่นชอบระหว่างบุคคลที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทางสังคมเกิดขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านั้นรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจในสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน 8. การได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ (Novelty) ได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เช่น ได้ฟังเพลงที่ยังไม่มีการเผยแพร่ในคอนเสิร์ตเท่านั้น 9. ความคลั่งไคล้ศิลปิน (Hero worship) การได้ใกล้ชิดติดพันกับการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งหากได้สัมผัสศิลปิน อาจส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกจนร้องไห้ด้วยความดีใจ 10. การแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ (Uninhibited behavior) คือ พฤติกรรมที่แสดงความรู้สึกของตนอย่างเปิดเผย และประพฤติตนตามที่ต้องการโดยไม่ต้องกังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เช่น การร้อง การเต้นแบบปลดปล่อยพลังออกมาอย่างเต็มที่ (Kulczynski et al., 2016) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม (Concert Attendance Motivation Scale: CAMS) เพื่อช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมคอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตและทำการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้อย่างครอบคลุม 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of Consumer Buying) โดยขั้นตอนต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ต ดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ (Problem

or Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความต้องการที่จะเข้าร่วมคอนเสิร์ตเพื่อสนุกสนานและผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้หรือไม่

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ต เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน สถานที่จัดงาน ราคา และรีวิวจากผู้เข้าร่วมงานที่ผ่านมา เพื่อประเมินว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งนี้จะคุ้มค่ากับความต้องการที่เกิดขึ้นหรือไม่ ข้อมูลที่ค้นหาอาจมาจากความทรงจำส่วนตัวหรือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกที่มีอยู่ เช่น การพิจารณาว่าจะเข้าร่วมคอนเสิร์ตนี้หรือเลือกเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะเดียวกัน โดยพิจารณาคูณลักษณะต่าง ๆ ของคอนเสิร์ต เช่น ศิลปินที่แสดง, บรรยากาศ, ราคา, และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบริบทของการเข้าร่วมคอนเสิร์ต ขั้นตอนนี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม โดยพฤติกรรมการตัดสินใจนี้จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน หรือแรงกดดันทางสังคม และปัจจัยภายใน เช่น ความชื่นชอบส่วนตัวต่อศิลปินที่มาแสดง

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากการ

เข้าร่วมคอนเสิร์ต ผู้บริโภคจะประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ หากคอนเสิร์ตสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีต่อศิลปินหรือแบรนด์ของผู้จัดงาน และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมคอนเสิร์ตครั้งต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หากมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาและผ่านทุกขั้นตอนอย่างละเอียด

3. คอนเสิร์ตที่ป๊อป (T-POP) หมายถึง การแสดงดนตรีแนวเพลงป๊อปที่มีต้นกำเนิดจากประเทศไทย คำย่อของ T-POP มาจากคำว่า Thai Pop เน้นการสร้างสรรคเพลงที่มีจังหวะและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและสากล และแนวคิดของ T-POP เกิดจากกระแสการเติบโตของวงการดนตรีป๊อปในเอเชีย โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีใต้ (K-POP) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในระดับโลก แนวคิดของ T-POP จึงได้รับแรงบันดาลใจจาก K-POP ในการสร้างการจัดการที่มีระบบระเบียบชัดเจน การฝึกฝนอย่างมืออาชีพ และการใช้เทคโนโลยีในทุกด้านเพื่อเพิ่มความสามารถในการโปรโมทศิลปินและเพลงในระดับสากล ซึ่งศิลปิน T-POP มี 3 ประเภท ได้แก่

1. ศิลปินประเภทวงหญิง (Girl Groups) เช่น 4EVE PiXXiE VIIS PRETZELLE MXFRUIT เป็นต้น

2. ศิลปินประเภทวงชาย (Boy Bands) เช่น BUS PROXIE ATLAS LAZI TRINITY เป็นต้น และ

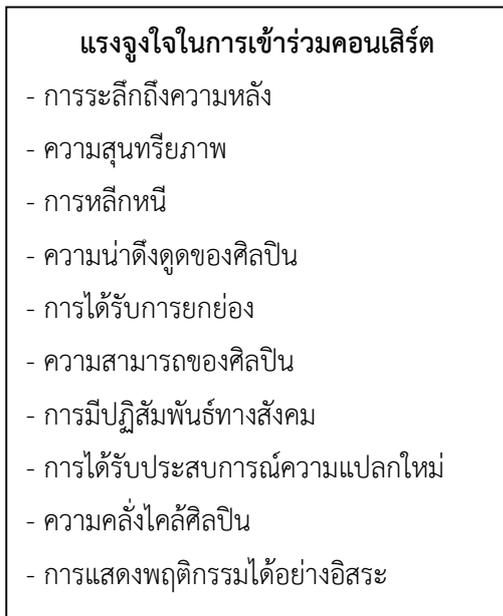
3. ศิลปินเดี่ยว (Solo Artists) เช่น มิลลิ อังค์ วรินทร์ นนท์ ธนนท์ พีพี กฤษฏ์ บิวกิ้ง ฟุฒิพงศ์ เป็นต้น กระแสความนิยมของ T-POP ในประเทศไทย เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จุดเริ่มต้นมาจากวง BNK48 ที่ได้รับสร้าง

ชื่อเสียงจากเพลงคุกก็เลี้ยงหาย ที่สร้างปรากฏการณ์ให้วงการเพลงไทย มีฐานแฟนคลับจำนวนมากที่คอยสนับสนุน จากนั้น ก็ตามมาด้วยศิลปิน 4EVE PiXXie PRETZELLE และอีกหลายวงในเวลาต่อมา ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้แนวเพลง T-POP ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 1. ความสามารถพิเศษของศิลปิน 2. คุณภาพของงานส่วนโปรดักชัน และ 3. การฝึกเทรนนิ่ง การรักษาวินัยในการฝึกซ้อม (จิรันธนิ น กมลเลิศ, 2567) จะเห็นได้ว่าคอนเสิร์ต

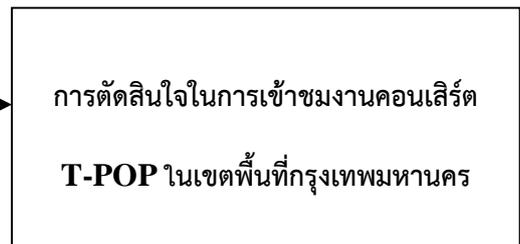
T-POP มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดย T-POP มีโอกาสในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศและเพิ่มฐานแฟนคลับในหลายประเทศ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ T-POP เติบโตและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z อายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมสามารถให้ความยินยอมด้วยตนเองอย่างมีข้อมูลครบถ้วน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่

ทราบจำนวนของขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณ Cochran (1963) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่เคยเข้าร่วมงานงานคอนเสิร์ต T-POP ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยขั้นแรกจะเป็นการใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในแบบสอบถามจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีความสอดคล้องเท่ากับ .96 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยตั้งคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z อายุระหว่าง 18-27 ปี ที่เคยเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-

POP อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้เก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 346 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP จำนวน 2-3 ครั้ง/ปี ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นวงบอยแบนด์ติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต T-POP จากช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) ช่วงราคาบัตรคอนเสิร์ต T-POP ที่ยอมจ่าย 1,001-2,000 บาท มีการเดินทาง

ด้วยรถโดยสารสาธารณะ (รถประจำทาง, รถไฟฟ้า, รถตู้, รถทัวร์) มักจะเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP กับเพื่อน และจะตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP เมื่อเพื่อนและคนสนิทชวนไป

การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (\bar{X} = 4.66) โดยพิจารณาแต่ละด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการประสบการณ์ความแปลกใหม่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.82) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (\bar{X} = 4.80) แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ (\bar{X} = 4.76) แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่อง (\bar{X} = 4.74) แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน (\bar{X} = 4.73) แรงจูงใจด้านการระลึกถึงความหลัง (\bar{X} = 4.72) แรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ (\bar{X} = 4.54) แรงจูงใจด้านความสามารถของศิลปิน (\bar{X} = 4.54) แรงจูงใจด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน (\bar{X} = 4.53) และแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยง (\bar{X} = 4.46) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า F มีค่าเท่ากับ 2.430 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP โดยรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p -value < 0.05) ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจด้านการระลึกความหลัง แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้ แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่อง แรงจูงใจด้านความสามารถของศิลปิน แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจด้านประสบการณ์ความแปลกใหม่ แรงจูงใจด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน และแรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเข้าร่วมงาน
คอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.775	10	.078	2.430	.008 ^b
	Residual	12.412	389	.032		
	Total	13.188	399			

a. *Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP*

b. *Predictors: (Constant) ด้านการระลึกความหลัง ด้านความสุนทรีย์ภาพ ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน ด้านการได้รับการยกย่อง ด้านความสามารถของศิลปิน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านประสบการณ์ความแปลกใหม่ ด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน ด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ*

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1. (Constant)	3.681	.307		11.972	<.001	3.076	4.285
ด้านการระลึกความหลัง	.034	.028	.061	1.223	.222	-.021	.089
ด้านความสุนทรีย์ภาพ	.094	.044	.143	2.150	.032*	.008	.181
ด้านการหลีกเลี่ยง	.019	.023	.044	.803	.422	-.027	.065
ด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน	.059	.034	.108	1.729	.085	-.008	.125
ด้านการได้รับการยกย่อง	-.010	.034	-.018	-.301	.763	-.077	.056
ด้านความสามารถของศิลปิน	-.030	.022	-.081	-1.354	.176	-.074	.014
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	-.015	.034	-.025	-.454	.650	-.082	.051
ด้านประสบการณ์ความแปลกใหม่	-.003	.055	-.004	-.056	.956	-.112	.106
ด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน	.013	.024	.034	.541	.589	-.034	.060
ด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ	.050	.023	.136	2.190	.029*	.005	.094

a. *Dependent Variable: การตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของ

ผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ ซึ่งมีค่า $B = 0.094$ และ $Sig. = 0.032$ และแรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ มีค่า $B = 0.050$ และ $Sig. = 0.029$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ และแรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนแรงจูงใจด้านการระลึกความหลัง แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยง แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดของศิลปิน แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่อง แรงจูงใจด้านความสามารถของศิลปิน แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจด้านการได้รับประสบการณ์ความแปลกใหม่ แรงจูงใจด้านความคลั่งไคล้ศิลปิน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภทที่ป๊อป (T-POP) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภทที่ป๊อป (T-POP) ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า จะตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตเมื่อเพื่อนและคนสนิทชวนไป จะเห็น

ได้ว่า พฤติกรรมในกลุ่ม Generation Z การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อน ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เกิดการยอมรับจากกลุ่ม สอดคล้อง สุพศิน รัตนภราดร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตของ Generation Y ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคือ เพื่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตประเภทที่ป๊อป (T-POP) พบว่า แรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ของผู้เข้าร่วมงานกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกฉัตร อยู่คงศักดิ์ (2567) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทยพบว่า แรงจูงใจด้านสุนทรีย์ภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเพลิดเพลินที่มีอยู่ในคอนเสิร์ต งานการผลิต (Production) การจัดแสดงบนเวที ศิลปะการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ต และ สอดคล้องกับงานวิจัย ชาศริต รถทอง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี EDM โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุนทรีย์ภาพ ได้แก่ คุณภาพมัลติมีเดีย แสง สี เสียง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพราะมีความตื่นตาตื่นใจ ได้รับประสบการณ์ทางดนตรีที่ดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสุนทรีย์ภาพ เช่น การออกแบบเวที เทคนิคการจัดแสง สี เสียงต่าง

ๆ ภายในงานคอนเสิร์ตจะช่วยสร้างบรรยากาศ
ประสบการณ์ความประทับใจที่น่าจดจำให้กับ
ผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ต T-POP จะทำให้เกิดแรงจูงใจใน
การตัดสินใจเข้าร่วมงานสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ผู้เข้าร่วมกลุ่มคนรุ่นใหม่ **Generation Z**

นอกจากนี้ ยังมีแรงจูงใจด้านการแสดง
พฤติกรรมได้อย่างอิสระ เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจ
สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต
T-POP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Mulder &
Hitters (2021)** ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเข้า
ร่วมคอนเสิร์ตป๊อปและเทศกาลดนตรี การวัด
คุณค่าของมาตรวัดแรงจูงใจในการชมดนตรีสด
แบบบูรณาการ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย
แรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ
เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต เนื่องจากจะช่วยเสริมสร้าง
ความรู้สึกร่วมกับผู้ชมคนอื่น ๆ ความรู้สึกเป็นหนึ่งใน
เดียวกับคนรอบข้างที่มีความสนใจเหมือนกัน อีกทั้ง
ทั้งยังสอดคล้องกับ (**Kulczynski et al., 2016**) ที่
ได้พัฒนาเครื่องมือวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วม
คอนเสิร์ตเพลงยอดนิยม **Concert Attendance
Motivation Scale (CAMS)** ที่กล่าวไว้ว่า
แรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ
เป็นพฤติกรรมที่แสดงความรู้สึกของตนเองอย่าง
เปิดเผย และประพาดิตนตามที่ต้องการโดยไม่ต้อง
กังวลว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เช่น การร้อง การเต้น
แบบปลดปล่อยพลังออกมาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็น
แรงจูงใจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าร่วมคอนเสิร์ต
ดังนั้น แรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่าง
อิสระ ทั้งการร้อง การเต้น จะช่วยสร้าง
ประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำและได้
แสดงออกถึงความเป็นตัวตนร่วมกัน การสร้าง

แรงจูงใจด้านการแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระนี้
จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าร่วมงาน
คอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสร้างแรงจูงใจใน
ด้านการออกแบบสุนทรียภาพ และการแสดง
พฤติกรรมได้อย่างอิสระ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่
สามารถให้กลุ่ม **Generation Z** เกิดความต้องการ
ในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP ได้มากยิ่งขึ้น
ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ
ภาคเอกชน ควรประสานความร่วมมือกำหนด
นโยบายส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วม
งานคอนเสิร์ตชาวต่างชาติให้มากขึ้น สนับสนุน
อุตสาหกรรมคอนเสิร์ต T-POP สร้างการรับรู้ การ
ประชาสัมพันธ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อ
โซเชียลมีเดีย

2. ภาครัฐควรมีนโยบายพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการ
เติบโตและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน เป็นเจ้าภาพ
ในการจัดงานคอนเสิร์ตระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP และควร
เก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่มี
ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจผู้เข้าร่วมใน
กลุ่ม **Generation** อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่างใน
การตัดสินใจเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต T-POP และ

นำผลการวิจัยไปออกแบบกิจกรรมหรือแผนการ
ตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566). 9 ประเภทธุรกิจที่โดดเด่นและน่าจับตามอง ปี 2567
<https://www.dbd.go.th/news/177171266>.
- จิรันธนิน กมลเลิศ (2567). ถอดรหัสความสำเร็จจากยุค 90s สู่ T-Pop ก้าวกระโดดของวงการเพลง
ไทยบนเวทีโลก. <https://thestandard.co/wealth-in-depth-t-pop-global-rise-success/>.
- ชาคริต รททอง (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธมน ผดุงไทย. (2565). ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต สรุปลสถิติคอนเสิร์ตในสยามประเทศปี 2022.
<https://thestandard.co/thailand-concert-2022/>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2566). T-Pop กลับมารุ่งเรือง 'มายด์แชร์' แน่แบบรนต์ตั้งอำนาจซื้อแฟนด้อมสายเปย์.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1092088>.
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตใน
ประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques. 2nd Edition*, John Willey and Sons, Inc.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals
of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.
Pew Research Center, 17(1), 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education
Limited.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music
concert attendance. *Event Management*, 20(2), 239-254.
- Lertprakorn, M. T., & Funk, S. (2022). *The Significance and Future of T-Pop: The Case Study
of Anif Company*. Thammasat University.
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of
an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375.
- Saladtook, C., & Banterng, T. (2023). Image Communication of Thai Singers Artists in
Abroad: the Case Study of Milli and PP-Billkin. *Siam Communication Review*, 22(1),
56-70.