

Received: Feb. 25, 2026 • Revised: Mar. 31, 2026 • Accepted: Apr. 01, 2026

ความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

Happiness, Satisfaction, Online Fandom Activities, Socioeconomic Status, Social Media, and Sales Promotion Affecting the Repurchase Intention of K-Pop Concert Tickets among Fan Club Members in Bangkok

วราพร แสงส่ง (Waraporn Sangsong)^{1*}
นิตนา ฐานิตชนกร (Nittana Tarnittanakorn)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop จำนวน 304 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ขณะที่ความสุข ความพึงพอใจ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต K-Pop, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: waraporn.s1100@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to investigate the impact of happiness, satisfaction, online fandom activities, socioeconomic status, social media, and sales promotion on the repurchase intention of K-Pop concert tickets among fan club members in Bangkok. A questionnaire, validated for content validity and reliability, was employed as the data collection instrument. The sample consisted of 304 K-Pop fans in Bangkok who had previously attended K-Pop concerts. The statistical methods used for data analysis included percentages and multiple regression analysis. The findings reveal that online fandom activities had the strongest influence on fans' repurchase intention in Bangkok, followed by socioeconomic status and sales promotion, respectively. In contrast, happiness, satisfaction, and social media were found to have no statistically significant effect on the repurchase intention of K-Pop concert tickets.

Keywords: K-Pop concert, repurchase intention, online fandom activities, socioeconomic status

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะดนตรี K-Pop (Korean Pop) ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับโลก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมที่มีอิทธิพลต่อทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Jung, 2015; Kim et al., 2022) โดยดนตรีและคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop มีลักษณะโดดเด่นจากการผสมผสานแนวดนตรีตะวันตก เช่น ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และอิเล็กทรอนิกส์ เข้ากับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งด้านภาษา แฟชั่น และการแสดงบนเวทีที่เน้นความเป็นมืออาชีพและความสมบูรณ์ของภาพลักษณ์ (Jung, 2015; Kim et al., 2022) ส่งผลให้ดนตรีและคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เชื่อมโยงกับการบริโภค การติดตามศิลปิน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม และการแสดงออกทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ (Yoo et al., 2025)

จากผลการวิจัยของ Allied Market Research (2023) ระบุว่า อุตสาหกรรมดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop มีมูลค่าทางเศรษฐกิจทั่วโลกประมาณ 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2031 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า K-Pop ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมระดับโลก ที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในหลายประเทศ (Jung, 2015; Lie, 2014) สำหรับประเทศไทย กระแส K-Pop ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ สื่อ และกิจกรรมบันเทิงของประเทศ และจากรายงานของ Korea Foundation (2024) ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนแฟนคลับ K-Pop มากกว่า 1.2 ล้านคน ติดอันดับ 3 ของโลก และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการจัดคอนเสิร์ต K-Pop บ่อยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังพบการรวมตัวของแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเพจและชุมชนแฟนคลับจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนถึง ความเข้มแข็งของแฟนคลับในประเทศไทย (Chansanam et al., 2021) จากกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า แฟนด้อม (Fandom) หรือชุมชนของแฟนคลับที่รวมตัวกัน เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น (Jenkins, 1992)

ปรากฏการณ์วัฒนธรรมแฟนด้อม K-Pop ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเสพสื่อบันเทิง แต่ขยายตัวไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมและเศรษฐกิจ เช่น การจัดโปรเจกต์วันเกิดให้ศิลปิน การสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อตั๋วคอนเสิร์ต การสตรีมเพลง หรือการเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ

วัฒนธรรม และจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากรายงานของ Ticketmelon (2024) ระบุว่า คอนเสิร์ต K-Pop ในประเทศไทยได้รับความสนใจสูง และบัตรเข้าชมงานคอนเสิร์ตหลายงานถูกจัดจำหน่ายหมดภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันของแฟนคลับต่อศิลปิน (Yoo et al., 2025) รวมถึงความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของแฟนคลับ (Wang & Limb, 2024) ขณะเดียวกันคอนเสิร์ตของศิลปิน K-Pop ที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ได้รับความสนใจจากแฟนคลับเป็นอย่างมาก และเมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตซ้ำภายในปีเดียวกัน แฟนคลับจำนวนไม่น้อยยังคงแสดงพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยแฟนคลับที่มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำมักแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ขยายไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น การซื้อสินค้า อัลบั้ม เสื้อผ้า ของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการซื้อตั๋วประเภทพิเศษหรือวีไอพี ซึ่งมีราคาสูงกว่าตั๋วทั่วไปถึงกว่า 3 เท่า (Bismo et al., 2024) ส่งผลให้ตลาดคอนเสิร์ต K-Pop ในประเทศไทยมีศักยภาพทั้งด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบัน มีงานศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสุข (Happiness) ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม เช่น การชมคอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน การสนับสนุนผ่านกิจกรรม แฟนโปรเจกต์ ฯลฯ หรือแม้แต่การมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ต่างเป็นปัจจัยกระตุ้นเชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ (Choi, 2024) ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถูกมองว่า เป็นปัจจัยกลางที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์และความภักดี ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Suvittawat, 2022) นอกจากนี้ กิจกรรมแฟนด้อมในโลกออนไลน์ (Online Fandom Activities) ยังถูกระบุว่า เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ตซ้ำ โดยกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การโพสต์ การแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในแคมเปญโปรโมต รวมถึงการแสดงออกเชิงสนับสนุนของแฟนคลับผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคในระยะยาว

อีกทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และสถานะทางเศรษฐกิจสูง มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรม K-Pop อย่างสม่ำเสมอ และสามารถซื้อบัตรราคาสูงหรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้บ่อยครั้ง (Ali et al., 2024) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับในแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กช่วยเพิ่มระดับการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปิน ส่งผลให้ความตั้งใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตซ้ำมีความเข้มข้นมากขึ้น (Kim et al., 2022) รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ของพรีเมียม สิทธิพิเศษ หรือสิทธิแบบจำกัดจำนวน เป็นอีกปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของแฟนคลับได้ (Bismo et al., 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมแฟนคลับในบริบทของเมืองหลวง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้จัดคอนเสิร์ต ผู้บริหารศิลปิน หรือแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในหลากหลายภาคส่วนจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน K-Pop

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้างของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้างของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

ความสุข เป็นแนวคิดที่สะท้อนความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพชีวิตในเชิงบวก และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี (Seligman, 2011) ในบริบทของแฟนคลับ K-Pop ความสุขมักเกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนแฟนคลับ ซึ่งช่วยเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และแรงบันดาลใจในชีวิต รวมถึงกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคข้างของแฟนคลับ (Choi, 2024)

ความพึงพอใจ เป็นผลจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016) สำหรับแฟนคลับ K-Pop ความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต การสื่อสารของศิลปิน และต้นสังกัด ความคุ้มค่า และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ (Suvittawat, 2022) นอกจากนี้ Oliver (1999) อธิบายว่าความพึงพอใจ เป็นภาวะของการรับรู้ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังทางจิตใจ โดยความพึงพอใจเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ (Oliver, 1997) ในขณะที่ Choi (2024) พบว่าความพึงพอใจที่เกิดจากกิจกรรมแฟนด้อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสุขและความภักดีของแฟนคลับ และ Haq & Chiu (2024) เสริมว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากคอนเทนต์ออนไลน์ซึ่งกระตุ้นอารมณ์บวกสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจไม่เพียงเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแฟนคลับในระยะยาว

กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Jenkins, 2006; Baym, 2018) นอกจากนี้ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ยังเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน โดยสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งการสื่อสาร การระบายความรู้สึก และการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ แฟนคลับสามารถแสดงออกถึงการสนับสนุนศิลปินผ่านการโพสต์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การใช้แฮชแท็ก และการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ (Yoo et al., 2025) แฟนคลับในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่เป็นผู้ร่วมผลิตซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอำนาจทางวัฒนธรรมจากองค์กรสู่ปัจเจกชน (Baym, 2018) และงานของ Hills (2013) ยังชี้ให้เห็นว่า แฟนด้อมออนไลน์มีมิติทางอัตลักษณ์และอารมณ์ที่ซับซ้อน เพราะแฟนคลับใช้พื้นที่ออนไลน์ในการนิยามตนเองและเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของความภักดีและการสนับสนุนศิลปินในระยะยาว รวมถึง Lee (2020) พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันและแรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นแนวคิดพื้นฐานในศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด โดยใช้เป็นตัวชี้วัดตำแหน่งของบุคคลในโครงสร้างสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและรูปแบบการใช้จ่าย (Adler & Ostrove, 1999; Bourdieu, 1986) ในบริบทของแฟนคลับ K-Pop สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสะท้อนความพร้อมในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (Ali et al., 2024) ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Keller (2016) ระบุว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้จ่าย การวางแผนทางการเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และอัตลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสะท้อนตัวตน และสถานะของตนในสังคม ดังนั้น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ จากการศึกษา พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจใช้จ่ายในกิจกรรมด้านบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคคลที่มีความมั่นคงด้านทรัพยากรและการสนับสนุนทางสังคมมีแนวโน้มในการวางแผนการใช้จ่ายและตัดสินใจบริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่า (Adler & Ostrove, 1999) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพร้อมทางเศรษฐกิจและการสนับสนุนจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแฟนคลับมองว่า การใช้จ่ายดังกล่าว เป็นการแสดงออกถึงความผูกพันและความภักดี (Kim & Kim, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (Boyd & Ellison, 2007) และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยให้องค์กรและศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Kaplan & Haenlein, 2010) สำหรับอุตสาหกรรม K-Pop สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารคอนเสิร์ต การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการกระตุ้นการรับรู้ของแฟนคลับ (Kim et al., 2022) นอกจากนี้ Ashley & Tuten (2015) ยังชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายการรับรู้ของแบรนด์และกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับสากล และงานวิจัยของ Hudson et al. (2015) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง รวมถึง Kim & Ko (2012) รายงานว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินและต้นสังกัดมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานแฟนคลับในระดับนานาชาติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโปรโมตกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงคอนเสิร์ต

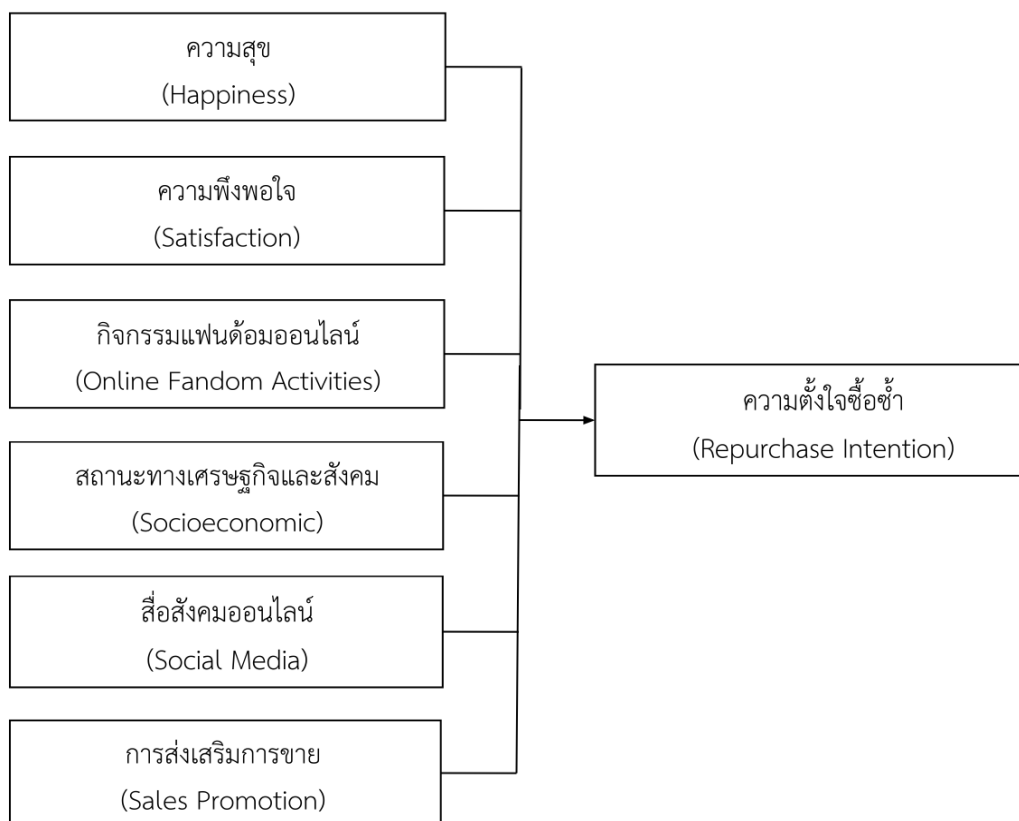
การส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้นผ่านกิจกรรมหรือสิ่งจูงใจเฉพาะหน้า (Mishra, 2024) ใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านสิทธิพิเศษ ของพรีเมียม หรือกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2022) ในบริบทของคอนเสิร์ต K-Pop การส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรรอบแรก หรือกิจกรรมแฟนไซน์ มีบทบาทในการลดความลังเล และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ (Bismo et al., 2024) จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบันเทิง (Wacharakorn, 2019; Mishra, 2024) และในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรี Hudson et al. (2015) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการโปรโมตกิจกรรมดนตรีที่สอดคล้องกับความต้องการของแฟนคลับช่วยสร้างความรู้สึกระงับและเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ ขณะที่งานวิจัยของ Kim et al. (2022) ระบุว่า การส่งเสริมการขายคอนเสิร์ต K-Pop ผ่านกิจกรรมและแคมเปญที่ออกแบบเฉพาะกลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมเดิมอีกครั้งในอนาคต อันเป็นผลจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการประเมินคุณค่าที่ได้รับ (Oliver, 1999; Hellier et al., 2003) ขณะที่ Pine & Gilmore (1999) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เกิดจากประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและคุณค่าทางอารมณ์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการกลับมามีส่วนร่วมซ้ำในอนาคต โดยงานวิจัยของ Rather (2020) พบว่า ประสบการณ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว และในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง Ponsignon et al. (2020) ชี้ว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความประทับใจสามารถเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง Nguyen et al. (2022) พบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรีสดมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อบัตรและเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงอีกครั้งในอนาคต กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจเท่านั้น หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งร่วมกันกำหนดพฤติกรรมการกลับมาบริโภคซ้ำในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น จึงนำมาสู่การพัฒนารอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสุข ภายใต้แนวคิดของ Choi (2024) ความพึงพอใจ ภายใต้แนวคิดของ Suvittawat (2022) กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Yoo et al. (2025) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้แนวคิดของ Ali et al. (2024) สื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Kim et al. (2022) และการส่งเสริมการขาย ภายใต้แนวคิดของ Bismo et al. (2024) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวคิดของ Wang & Limb (2024) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสุขส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แฟนคลับดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop หรือผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน K-Pop ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต K-Pop

ขนาดตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อประมาณค่าขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ซึ่งพัฒนาจากหลักการวิเคราะห์อำนาจทางสถิติ (Statistical Power Analysis) (Cohen, 1988) จากการประมาณค่า โดยมีค่า Partial R² เท่ากับ 0.027225 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size; f²) เท่ากับ 0.0279869 ค่าความคลาดเคลื่อนประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนาย 6 ตัว และอำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.80 ผลการคำนวณจากโปรแกรม G*Power ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 304 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับดนตรีและคอนเสิร์ต K-Pop ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต K-Pop ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่แฟนคลับนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตและกิจกรรมของศิลปินอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่ม “K-Pop Audition Thailand” มีสมาชิกมากกว่า 21,600 คน กลุ่ม “K-Pop Cover Dance Thailand” มีสมาชิกมากกว่า 43,400 คน และกลุ่ม “Kpop Fans: International” มีสมาชิกมากกว่า 174,800 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured-Undisguised Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบ่งคำถาม

ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางติดตามข่าวสารศิลปิน K-Pop การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายการซื้อตัวคอนเสิร์ตต่อครั้ง จำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำ จำนวน 28 ข้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาค และ 3) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดอันตรภาค

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมของข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ใช้เกณฑ์ยอมรับ ≥ 0.50 ผลการประเมินแบบสอบถามทั้งหมด 33 ข้อ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 0.94 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องอย่างดี (ฉัตรศิริปิยะพินิลสิทธิ์, 2548)

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างทดลองมีค่า α อยู่ระหว่าง 0.808–0.907 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 ชุด มีค่า α อยู่ระหว่าง 0.819–0.898 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (George & Mallery, 2003)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิเคราะห์จำนวน/ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 304 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 71.1% มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็น 65.8% โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 92.8% และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 51.6% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็น 52.6% สำหรับช่องทางติดตามข่าวสารศิลปิน K-Pop พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามผ่านทวิตเตอร์ คิดเป็น 43.4% ในด้านความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างแน่นอน คิดเป็น 60.5% ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการสตรีมเพลงหรือวิดีโอของศิลปิน คิดเป็น 29.6% และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการซื้อตัวคอนเสิร์ตต่อครั้ง จำนวน 2,001–4,000 บาท คิดเป็น 48.7%

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ (Sig. = 0.000) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Sig. = 0.011) และการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.021) โดยกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ($\beta = 0.333$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ($\beta = 0.170$) และการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.127$)

ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจ (Sig. = 0.137) ความสุข (Sig. = 0.219) และสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.938) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับ						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.038	0.435		0.087	0.931		
ความสุข	0.051	0.041	0.061	1.232	0.219	0.980	1.020
ความพึงพอใจ	0.073	0.049	0.078	1.491	0.137	0.884	1.131
กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์	0.440	0.087	0.333	5.083	0.000*	0.562	1.779
สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม	0.244	0.095	0.170	2.565	0.011*	0.549	1.823
สื่อสังคมออนไลน์	-0.003	0.038	-0.004	-0.078	0.938	0.979	1.021
การส่งเสริมการขาย	0.158	0.068	0.127	2.324	0.021*	0.801	1.248

$R^2 = 0.285$, $F = 19.700$, $*p < 0.05$

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีความเป็นอิสระจากกันไม่เป็นจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity หรือภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019) ปัญหานี้จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนทิศทางจากค่าที่ควรจะเป็น หรือมีความแปรปรวนสูงขึ้น ส่งผลให้แบบจำลองการพยากรณ์ขาดความแม่นยำ (Gujarati, 2021) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอย จึงควรพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อให้มั่นใจว่า ไม่มีการซ้ำซ้อนของข้อมูลและสามารถตีความผลได้อย่างถูกต้อง การตรวจสอบ Multicollinearity ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.549 – 0.980 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.10 (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ค่าของ VIF มีค่าระหว่าง 1.020 – 1.823 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 5.0 ตามข้อเสนอของ Zikmund et al. (2013) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถนำเข้าสู่สมการถดถอยได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการนำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานครมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนด้อมดิจิทัล โดยแฟนคลับมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา การโปรโมตศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าร่วมกิจกรรมโหวตหรือแอซแท็ก การมีส่วนร่วมในโปรเจกต์ของแฟนคลับ ตลอดจนการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ซึ่งล้วนเป็นพฤติ

กรรมเชิงปฏิบัติที่สะท้อนการมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (1992, 2006) ที่มองว่า แพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่เป็นผู้ร่วมสร้างและขยายความหมายของคอนเทนต์ร่วมกับศิลปินและชุมชนแฟนด้อม อันนำไปสู่การก่อรูปของความรู้สึกเป็นเจ้าของและอัตลักษณ์ร่วม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baym (2018) ที่ชี้ว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นแรงผลักดันสำคัญของการสนับสนุนซ้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lee (2020) และ Kim & Kim (2023) ยังยืนยันว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาของดวงพร รัตนศรี (2566) ชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับมีแนวโน้มตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือบริโภคสินค้าเพิ่มเติมเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกของชุมชนแฟนด้อมมากกว่าการพิจารณาคุณค่าเชิงหน้าที่ของสินค้าเพียงลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามมิได้ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลของการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมของแฟนด้อมดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความหมาย ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อันนำไปสู่ความตั้งใจในการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง

ด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยแฟนคลับที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากรเพียงพอมีแนวโน้มแสดงความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการวางแผนการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัวและทัศนคติเชิงบวกทำหน้าที่เพียงเสริมแรง แต่ไม่สามารถทดแทนข้อจำกัดด้านการเงินได้ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมของ Bourdieu (1986) ซึ่งชี้ว่า ทรัพยากรทางการเงินและสถานะทางสังคมเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีมูลค่าสูงและมีนัยเชิงสัญลักษณ์ เช่น บัตรคอนเสิร์ตแบบ VIP หรือสินค้าแบบจำนวนจำกัดในบริบทของ K-Pop ซึ่งเป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่มีต้นทุนสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ย สอดคล้องกับ Ali et al. (2024) และ Suvittawat (2022) ที่ยืนยันบทบาทของรายได้ต่อการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สถานะทางสังคมยังส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม โดยผู้ที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมสูงกว่ามักสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงได้อย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนซ้ำในระดับที่เข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับวรรณดี จิตสุนทร (2562) ที่ชี้ว่า แม้ความพึงพอใจจะอยู่ในระดับสูง แต่ข้อจำกัดด้านรายได้อาจยังเป็นปัจจัยกำหนดการเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามจึงสะท้อนลักษณะของพฤติกรรมเชิงเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ข้ามของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร โดยแฟนคลับมีการรับรู้เชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทต้นสังกัด ทั้งในด้านความเหมาะสมของรูปแบบ ระยะเวลา และความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายในบริบทนี้มีได้ทำหน้าที่เพียงกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น หากแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริโภคที่แฟนคลับรับรู้และให้คุณค่า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่มองว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผสมกับบริบทการบริโภคเชิงอารมณ์

ย่อมสามารถต่อยอดไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงอารมณ์ (Hedonic Consumption) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความตื่นเต้น และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม K-Pop ซึ่งการส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นรับโฟโต้การ์ดหายาก การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนไซน์ หรือการจำหน่ายสินค้าแบบจำนวนจำกัด ถูกออกแบบเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงสัญลักษณ์และความภาคภูมิใจในฐานะแฟนคลับ ในเชิงทฤษฎี Chandon et al. (2000) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อผู้บริโภคผ่านทั้งมิติประโยชน์เชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์ โดยผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า มิติด้านอารมณ์เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรม การซื้อซ้ำในบริบท K-Pop โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเชื่อมโยงกับศิลปินและอัตลักษณ์ของแฟนด้อม สอดคล้องกับ Kim & Kim (2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีศิลปินเป็นศูนย์กลางสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ขณะที่ Bismo et al. (2024) และฐิติมา กาญจนวัฒน์ (2565) ต่างยืนยันว่า โปรโมชันในรูปแบบของสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความภักดี และกระตุ้นการซื้อซ้ำมากกว่าการลดราคาแบบทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel & Turner (1986) การตัดสินใจซื้อซ้ำยังสามารถตีความได้ว่าเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกและอัตลักษณ์ของตนในชุมชนแฟนด้อม ดังนั้น การซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำในบริบท K-Pop จึงมิใช่เพียงพฤติกรรมการบริโภค หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมและอารมณ์ที่สะท้อนความผูกพันระหว่างแฟนคลับ ศิลปิน และชุมชนแฟนด้อมอย่างลึกซึ้ง

ด้านความสุข ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสุขไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้แฟนคลับจะได้รับอารมณ์เชิงบวกจากการติดตามศิลปิน แต่ความสุขดังกล่าวมิได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแฟนคลับสามารถแสวงหาความพึงพอใจและความสุขจากกิจกรรมทางเลือกอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าและเข้าถึงได้ง่ายกว่า เช่น การบริโภคคอนเทนต์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับแนวคิดอารมณ์เชิงบวกของ Fredrickson (2001) ที่เสนอว่า อารมณ์เชิงบวกมีบทบาทในการขยายขอบเขตความคิดและพฤติกรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซ้ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการบริโภคที่มีต้นทุนสูง เช่น บัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้าแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition) ความสุขในฐานะอารมณ์เชิงสถานการณ์อาจไม่เพียงพอในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ทางอารมณ์ (Hedonic Consumption) ที่อธิบายว่า ความสุขหรืออารมณ์เชิงบวกมีผลต่อพฤติกรรมเสพติดบางประเภท โดยผู้บริโภคมักแสวงหาประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และการตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994) แต่ลักษณะการซื้อสินค้า K-Pop มักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจอื่น เช่น ความผูกพัน แรงสนับสนุน หรือแรงจูงใจทางสังคมมากกว่าความสุขชั่วครวญเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ Choi (2024) ชี้ให้เห็นว่า ความสุขจะส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเกิดควบคู่กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม ขณะที่การศึกษานี้วัดความสุขในระดับการรับรู้ส่วนบุคคล มิได้สะท้อนมิติของการมีปฏิสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมโดยตรง จึงอาจเป็นเหตุให้ไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ในอีกมิติหนึ่ง Diener (1984) อธิบายว่า ความสุขเป็นองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-being) ซึ่งเน้นการประเมินชีวิตโดยรวมมากกว่าการอธิบายพฤติกรรมเฉพาะ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การที่แฟนคลับรู้สึกมีความสุขจากการรับชมคอนเทนต์ การติดตามศิลปิน หรือการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย อาจไม่เชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและแรงจูงใจทางสังคมมีน้ำหนักมากกว่าอย่างชัดเจน ในบริบท K-

Pop ในกลุ่มแฟนคลับไทยยังพบว่า ความสุขเป็นผลลัพธ์ของกิจกรรมมากกว่าตัวผลักดัน (Driver) เช่น งานวิจัยของวารสาร สามโกเศศ (2560) และศรีเรือน แก้วกังวาน (2556) ที่อธิบายว่า ความสุขของคนไทยเกี่ยวข้องกับมิติทางสังคม เช่น ความผูกพัน ความกลมกลืน และความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมากกว่าการตัดสินใจด้านการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยที่ว่า ความสุขแม้จะเกิดขึ้น แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ ดังนั้น ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสุขเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ การซื้อซ้ำในบริบท K-Pop ต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมมากกว่า เช่น การมีส่วนร่วมในแฟนด้อม กิจกรรมออนไลน์ ความรู้สึกผูกพัน รวมถึงแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย

ด้านความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของแฟนคลับส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นความพึงพอใจเชิงประสบการณ์เฉพาะเหตุการณ์ อาทิ ความประทับใจต่อการแสดงของศิลปิน การสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ความสะดวกของแพลตฟอร์มดิจิทัล และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแม้จะสร้างอารมณ์เชิงบวกในระยะสั้น แต่ไม่ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทของสินค้าที่มีต้นทุนสูง ข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด เช่น ทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยันผล (Expectation-Confirmation Theory) ของ Oliver (1997) และดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ของ Fornell (1992) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความภักดีและพฤติกรรมสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอุตสาหกรรม K-Pop ซึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่มีต้นทุนสูง ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบันเทิงชี้ว่า ความพึงพอใจในรูปของความสนุก ความตื่นเต้น หรือความประทับใจ เป็นผลลัพธ์เชิงอารมณ์ระยะสั้นมากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้น Kim & Kim (2023) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของแฟนคลับ K-Pop มักขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางสังคมและอัตลักษณ์ เช่น ความต้องการสนับสนุนศิลปินและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มากกว่าความพึงพอใจต่อสินค้าโดยตรง ขณะที่วรรณคดี จิตสุนทร (2562) พบว่า แม้ผู้บริโภคไทยจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมบันเทิงในระดับสูง แต่การเข้าร่วมซ้ำยังคงขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านรายได้เป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในบริบท K-Pop ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแปรสนับสนุนเชิงอารมณ์มากกว่าตัวแปรทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการตัดสินใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีความลึกเชิงพฤติกรรมและสังคมมากกว่า อาทิ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนด้อม ความผูกพันต่อศิลปิน และแรงจูงใจจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการรับรู้ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่บทบาทดังกล่าวยังคงจำกัดอยู่ในระดับของช่องทางการสื่อสารมากกว่าการเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ของ Kaplan & Haenlein (2010) และ Mangold & Faulds (2009) ที่เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอุตสาหกรรม K-Pop ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์กลับทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกตัวกลางที่สนับสนุนกระบวนการรับรู้มากกว่าจะ

เป็นแรงขับเคลื่อนขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Valkenburg et al. (2006) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเด่นชัดในมิติทางอารมณ์ การสร้างอัตลักษณ์ และความรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคม มากกว่าการก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น การใช้จ่ายซ้ำหรือความภักดีเชิงพฤติกรรม ในบริบท K-Pop การติดตามเนื้อหาของศิลปินผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Twitter, TikTok หรือ Instagram แม้จะช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจและอารมณ์เชิงบวก แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยต้นทุนทางเศรษฐกิจในระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาของดวงพร รัตนศรี (2566) ยังยืนยันว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนด้อมมากกว่าการทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยตรง สอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษานี้ที่ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อตัวคอนเสิร์ตซ้ำยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านทรัพยากรเป็นสำคัญ อาทิ รายได้และความพร้อมทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถทดแทนหรือชดเชยได้โดยตรง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในฐานะโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนด้อม แต่บทบาทดังกล่าวยังไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยเชิงพฤติกรรม เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความซับซ้อนมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยด้านความสุข ความพึงพอใจ กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวคอนเสิร์ต K-Pop ซ้ำของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านคอนเสิร์ตและผู้จัดการอีเวนต์ควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (Engagement) อย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญสตรีมเพลง การโหวตศิลปิน การสะสมแต้มผ่านกิจกรรมออนไลน์ การจัดโปรเจกต์สนับสนุนศิลปิน และกิจกรรมเฉลิมฉลองในโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับความต่อเนื่อง ความโปร่งใส และการเข้าถึงของแฟนคลับทุกกลุ่มรายได้ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ การบูรณาการกิจกรรมออนไลน์เข้ากับออฟไลน์ เช่น การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ที่มีส่วนร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนด จะช่วยยกระดับแรงจูงใจและความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงบทบาทของศักยภาพในการใช้จ่ายต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ดังนั้น ผู้จัดการควรตระหนักถึงความแตกต่างด้านกำลังซื้อของแฟนคลับ โดยออกแบบโครงสร้างราคาบัตรที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่น เช่น การกำหนดระดับราคาในหลายช่วง การจัดโซนราคาย่อมเยา รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือทางการเงิน เช่น ระบบผ่อนชำระ การเติมเครดิตล่วงหน้า หรือโปรแกรมสมาชิกสะสมสิทธิประโยชน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านสภาพคล่อง นอกจากนี้ การพัฒนากิจกรรมทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำ เช่น มินิแฟนมีตติ้งหรือกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ขนาดเล็ก จะช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงและเสริมสร้างฐานแฟนคลับในระยะยาว อันนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดคอนเสิร์ต

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ ตามแนวคิดการบริโภคเชิงอารมณ์ (Hedonic Consumption) อาทิ การจำหน่ายสินค้าลิมิเต็ดเอดิชั่น การมอบของ

เฉพาะเจาะจง เช่น โฟโต้การ์ดหายาก การให้สิทธิ์เข้าร่วมแฟนไซน์ การสะสมยอดเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับศิลปิน ซึ่งสามารถเสริมสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในฐานะผู้สนับสนุนศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการสื่อสารเงื่อนไขโปรโมชั่นอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อลดความคลุมเครือและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ทั้งนี้ การผสานโปรโมชั่นเข้ากับกิจกรรมแฟนด้อมออนไลน์ เช่น การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วม จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและขยายการเข้าถึงในกลุ่มแฟนคลับที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับในพื้นที่อื่นอย่างครอบคลุม งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือจังหวัดเมืองรอง ตลอดจนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแฟนคลับต่างภูมิภาค เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อม สื่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมแฟนด้อมและช่วยให้ผลวิจัยสามารถเป็นตัวแทนของประชากรไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์ การมีส่วนร่วม และบริบททางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มเติมตัวแปรเชิงจิตวิทยาสังคมที่อาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแฟนด้อม เช่น แรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปิน ความผูกพันทางอารมณ์ต่อศิลปิน (Emotional Attachment) ความภาคภูมิใจในชุมชนแฟนด้อม (Fan Identity) หรืออิทธิพลของเพื่อนในแฟนด้อม (Peer Influence) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของแฟนคลับ K-Pop และจะช่วยให้การอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคตมีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สำหรับระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณเป็นหลัก ทำให้สะท้อนข้อมูลในเชิงตัวเลขได้อย่างมีระบบ แต่ยังขาดข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนประสบการณ์และความหมายของการเป็นแฟนด้อมในระดับลึก ดังนั้น งานวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับแฟนคลับ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความผูกพัน อารมณ์ร่วม และบริบทเบื้องหลังพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างละเอียด วิธีการดังกล่าวจะเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของผลเชิงปริมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ทำให้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแฟนด้อมที่มักผันแปรตามสถานการณ์ เช่น การกลับมาทำกิจกรรมทางดนตรีของศิลปิน (Comeback) การจัดคอนเสิร์ต การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ หรือกระแสสื่อออนไลน์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรออกแบบในลักษณะติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อซ้ำในแต่ละช่วงเวลา และทำความเข้าใจแนวโน้มของพฤติกรรมบริโภคเชิงแฟนด้อมในระยะยาวได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐิติมา กาญจนวัฒน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดอารมณ์ในแคมเปญศิลปินที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยรุ่น. วารสารนิเทศศาสตร์และการตลาดร่วมสมัย, 9(1), 41–56.
- ดวงพร รัตนศรี. (2566). สื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันและความภักดีของแฟนคลับ K-Pop ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม, 7(1), 34–49.

- วรรณดี จิตสุนทร. (2562). *ความสุขและความพึงพอใจของเยาวชนไทยในกิจกรรมบันเทิง*. สถาบันวิจัยพฤติกรรมและสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2560). *เศรษฐศาสตร์แห่งความสุข*. สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2556). *จิตวิทยาเพื่อชีวิต*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adler, N. E., & Ostrove, J. M. (1999). Socioeconomic status and health: What we know and what we don't. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 896(1), 3–15.
- Ali, M. I. Z. B. Z., Azharri, A. H. B., Muraley, S. A. P., Saiful, N. N. N. B. W., & Muhammad, A. B. (2024). A cross-sectional study on the effects of K-pop idolisation towards academic performance, socioeconomics, and perception in university students in Klang Valley, Malaysia. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–17.
- Allied Market Research. (2023). *K-pop events market size, share, competitive landscape and trend analysis report, by type (rock, jazz, pop, others), by revenue source (tickets, sponsorships, others), by gender (male, female): Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2031*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 15–34.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Bismo, A. W., Rachman, I., & Winahjoe, S. H. (2024). Influence of K-Pop celebrity endorsements and premium promotions on cosmetics purchasing decisions: Evidence from Indonesian idol fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387–400.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 65–81.
- Chansanam, W., Sae-Lim, T., & Ngamvithayapong-Yanai, J. (2021). Digital behavior of Thai K-pop fans: A netnographic study. *Human Behavior, Development and Society*, 22(1), 47–56.
- Choi, H. J. (2024). Do K-pop consumers' fandom activities affect their happiness, listening intention, and loyalty?. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gujarati, D. N. (2021). *Econometrics by example* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hills, M. (2013). *Fan cultures* (2nd ed.). Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions and word of mouth. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Jung, E.-Y. (2015). New wave formations: K-pop idols, social media, and the remaking of the Korean wave. In S. Lee & A. M. Nomes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media* (pp. 73–89). University of Michigan Press.
- Jung, S. (2015). *K-pop beyond Asia: Performing trans-nationality, transcultural fandom*. University of Illinois Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity?. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, Y., & Kim, H. (2023). Fandom marketing strategies and consumer loyalty in the digital music industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1553–1571.
- Kim, Y., Kim, M., & Kim, S. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: The relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200.
- Korea Foundation. (2024). *Korean wave (Hallyu) global survey 2024*. <https://www.kf.or.kr>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, S. (2020). The role of online communities in building K-pop fandom loyalty. *Korean Journal of Cultural Studies*, 28(4), 89–104.
- Lie, J. (2014). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mishra, M. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310552.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2022). Brand experience and consumer engagement in live events. *Journal of Business Research*, 144, 276–287.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2020). Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771–1786.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Ticketmelon. (2024). *KPOP Masterz 2024 in Bangkok*. <https://www.ticketmelon.com/nvleat/kpopmasterz2024>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- Wacharakorn, W. (2019). *The effect of sales promotion types on consumer behavior*. (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University.
- Wang, Y., & Limb, S.-J. (2024). An empirical study on K-pop livecast concerts in cinema: The next best experience to a real live concert?. *SAGE Open*, 14(4), 1-16.
- Yoo, S. C., Fan, H., Piscarac, D., & Puentes, S. T. (2025). Advertising together for our K-Pop idol: The roles of trust, loyalty, and perceived value in K-Pop crowdfunding for outdoor advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 44.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010044>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.