

การศึกษาความรู้สึกถวิลหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

A study of Nostalgia and Marketing Factors Affecting Brand Loyalty to NewJeans Artist

ชาชีญา จิณรวาต์ถ์¹ และ บุหงา ชัยสุวรรณ²
Chachiya Chinerawat¹ and Bu-nga Chaisuwan²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10240¹

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development
Administration, Bangkok, Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10240²

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development
Administration, Bangkok, Thailand²

*Corresponding Author E-mail: littlechachiya@gmail.com

(Received: February 2, 2025; Revised: April 2, 2025; Accepted: April 23, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans วงเกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นวงที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นทั้งในด้านแนวเพลงที่มีความละมุน ฟังง่ายและติดหู ตลอดจนภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเด็กสาวในสไตล์ Y2K โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) เชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ส่วน 1) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลในสื่อออนไลน์ YouTube และ เว็บไซต์ Hadzy จากการแสดงความคิดเห็นต่อเพลง 3 เพลง ได้แก่ Ditto Super Shy และ Bubble Gum โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ (MV) เพลง ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 - 2024 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ติดตามศิลปินซึ่งเป็นกลุ่ม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ที่อยู่ในยุคปี 2000 จำนวน 5 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 170 คน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ผลการศึกษาพบว่า ทำนองและเนื้อหาของเพลงใน MV ของศิลปิน NewJeans สื่อนำให้ผู้ที่ได้รับชมและรับฟังมีความคิดถึงและความทรงจำเก่า ๆ ในอดีต ช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้อยากย้อนเวลากลับไปในยุค Y2K ฟังแล้วเพลิดเพลิน ขวนขว้างตาม และสร้างแรงจูงใจให้ติดตามและสนับสนุนต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามด้วยปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 ขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อยู่ที่ 3.73 และปัจจัยด้านการวิพากษ์วิจารณ์มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ ผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการวิพากษ์วิจารณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึการวิพากษ์วิจารณ์ (nostalgia) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

คำสำคัญ: การวิพากษ์วิจารณ์, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, ความผูกพันต่อแบรนด์

Abstract

This study aims to explore nostalgia and the related marketing factors that influence loyalty toward the artist, NewJeans. A mixed-methods research approach was employed, incorporating both qualitative and quantitative data collection methods. The qualitative study was divided into two parts; (1) a content analysis of online media such as YouTube and the Hadzy website by analyzing user comments on three songs “Ditto”, “Super Shy”, and “Bubble Gum” from their MV release dates between 2022 and 2024; and (2) in-depth interviews with five fans from the generation that experienced the 2000s.

For the quantitative study, an online survey questionnaire was used to collect data from 170 followers of the artist NewJeans. The findings revealed that the melody and content of the song in music video of NewJeans conveyed nostalgia and old memories of the past, stimulating viewers' feelings of wanting to return to the Y2K era, making the songs enjoyable to listen to, inviting them to sing along, and motivating continued follow and support for the artist. In addition, brand loyalty had the highest mean score of 4.65, followed by brand attachment with a mean score of 4.39. Experiential marketing had a mean score of 4.18, consumer-brand connection scored 3.73, and nostalgia had a mean score of 3.51. The correlation coefficients showed that experiential marketing, brand attachment, and consumer-brand connection had a strong positive impact on nostalgia at a statistically significant level of 0.01. Furthermore, hypothesis testing results indicated that experiential marketing, brand attachment, consumer-brand connection, and nostalgia significantly influenced brand loyalty at a .001 significance level.

Keywords: Nostalgia, Experiential Marketing, Brand Loyalty, Brand Attachment

บทนำ

การถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็กซึ่งเป็นวิธีการในการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีต (พัฒนา กิตติอาษา, 2562) เป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่ทุกคนต้องไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามที่มีทั้งองค์ประกอบที่น่าพอใจและไม่เป็นที่พอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต การจินตนาการถึงอดีตทำให้สามารถสัมผัสกับประสบการณ์ที่ผ่านไปแล้วได้ (Williams et al., 2018) ซึ่งการถวิลหาอดีตนั้นเป็นการจินตนาการของมนุษย์ถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่ปัจจุบันคงเหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง เสมือนเป็นภาพตัวแทนโดย

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

การผลิตซ้ำผ่านความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ดังนั้นการกลับไปคิดถึงอดีตที่ผ่านมาจึงกลายเป็นพื้นที่จำลองในจิตใจที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือเป็นอีกกลไกหนึ่ง เพื่อหลบหนีจากปัจจุบันเพื่อถอยจากชีวิตปัจจุบันย้อนกลับไปอดีตซึ่งดีกว่า (Stern, 2019)

การสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (nostalgia marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการนำความทรงจำและความคิดถึงในอดีตของลูกค้านามาเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่หรือเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีความสุขหรือรู้สึกผูกพันในอดีต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากครอบครองหรือสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น กลยุทธ์นี้มักมีผลกับกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคคอนาล็อกและดิจิทัล เช่น กลุ่ม Millennials (อายุ 24 - 37 ปี) และ Baby Boomers (Gen X และ Gen Z) ที่มีความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตที่สามารถนำมาสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแบรนด์ได้ Tanaporn (2023) และ Brandage Online (2022) ได้ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 900 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความทรงจำในอดีต โดย ร้อยละ 91.40 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการทรงจำเป็นสิ่งที่มีความคุณค่า และร้อยละ 67.90 มองว่าความทรงจำเหล่านั้นเป็นช่วงเวลาที่ทำให้พวกเขามีความสุข นอกจากนี้ ร้อยละ 65.90 ของผู้ตอบแบบสอบถามมักพูดถึงความทรงจำในอดีต และร้อยละ 59.10 เล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้ผู้ฟัง ฟัง อีกทั้งร้อยละ 74.70 ของกลุ่มตัวอย่างยังคงมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต และร้อยละ 56.10 ยังคงสนับสนุนแบรนด์เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุธาสินี รวดเร็ว (2563) ได้ศึกษา ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวกับการคิดถึงอดีต (nostalgic brand) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพัน ชื่นชอบและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครักมากยิ่งขึ้น

ศิลปินไคดอลเกาหลีวง NewJeans วงเกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ ถือได้ว่าเป็นวงที่เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จทางด้านของแนวเพลงที่ฟังง่าย ติดหูและเอกลักษณ์ของเด็กสาวแบบ Y2K ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมทั้งแฟนคลับที่ติดตาม K-POP มายาวนานและแฟนคลับรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากความสำเร็จด้านวงการเพลงแล้ว ในวงการธุรกิจวง NewJeans ก็ถือว่าเป็นที่นิยม จะเห็นได้จากหลายแบรนด์สินค้าที่ได้ทยอยเปิดตัววง NewJeans เป็นพรีเซนเตอร์และ Brand Ambassador

เพื่อสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ตัวอย่างเช่น Coca-Cola, iPhone, McDonald's, LEVI'S, YSL BEAUTY, Musinsa, Gucci, Burberry, CHANEL, Louis Vuitton, SK Telecom, Nike, Giorgio Armani Beauty ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าข้างต้นนั้น มีความหลากหลายและต่างกันมาก แต่ทุกแบรนด์มีแนวทางเดียวกันคือ การใช้ศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมความถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจแฟชั่น Musinsa ได้เปิดเผยว่า ยอดขายของสินค้าที่วาง NewJeans สวมใส่นั้นเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า

จะเห็นได้ว่าวง NewJeans สามารถสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ ได้เนื่องจากวง NewJeans มีภาพลักษณ์ของเด็กสาวแบบ Y2K ซึ่งเป็นยุคช่วง ค.ศ. 1990 ถึงต้น ค.ศ. 2000 อีกทั้งในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ในฐานะผู้ที่เคยอยู่ร่วมสมัยและ Gen Z มีความสนใจในแฟชั่นอดีตมากขึ้นเนื่องจากชื่นชอบในความแปลกใหม่ แต่ก็ยังสามารถเชื่อมโยงกับยุคของตนเองได้จนกลายเป็นผู้ต่อยอดกระแสบนโลกออนไลน์ในการกลับมาของกระแส Y2K นอกจากเรื่องของแฟชั่นแล้ว ยังรวมไปถึงไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป เพลง สื่อ รวมถึงอุปกรณ์ไอทีย้อนยุคอีกด้วย (Fahmy, 2024) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้ศิลปินวง NewJeans จะมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการเชื่อมโยงความรู้สึกฉวีหาในอดีตกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans เพื่อการสื่อสารตราสินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงมีงบประมาณมากพอที่จะว่าจ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงในการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด แต่จากงานวิจัยในอดีตและปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาของวง NewJeans ในมิติความรู้สึกฉวีหาอดีตและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงนำช่องว่างดังกล่าวมาศึกษาเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกฉวีหาอดีต (nostalgia) และการแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปิน NewJeans ผ่านพฤติกรรมออนไลน์และในกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในยุค ค.ศ. 2000 และเชื่อมโยงกับความทรงจำในยุคดังกล่าว เพื่อผู้ประกอบการนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจแนวโน้มทางไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกฉวีหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans เพื่อต้องการทราบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉวีหาอดีตหรือไม่ และความรู้สึก

ถวิลหาอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ด้วยหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความรู้สึกถวิลหาอดีตของผู้ชมคลิปวิดีโอศิลปิน NewJeans
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงความรู้สึกถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพาณิกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกถวิลหาอดีตและความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึงความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากแนวโน้มของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ลูกค้าที่ภักดีจะมีความผูกพันกับแบรนด์ และความผูกพันนี้นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง (Li, 2009 as cited in Meshesha, 2021) ลูกค้าที่ภักดีมักยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ที่พวกเขาต้องการ เนื่องจากพวกเขามองเห็นคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพวกเขาสูญเสียความผูกพันกับแบรนด์ พวกเขาจะเริ่มซื้อแบรนด์อื่นแทนที่ การเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยสามารถช่วยประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Bloemer & Kasper, 1995 as cited in Meshesha, 2021) เมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าที่ภักดีต้องการกิจกรรมส่งเสริมน้อยกว่า ดังนั้น ความภักดีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประโยชน์ระยะยาวให้กับองค์กร ลูกค้าที่ภักดีมักเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าและบริการของแบรนด์ที่พวกเขาเลือก นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยความช่วยเหลือของลูกค้าที่ภักดี เพราะลูกค้าเหล่านี้มักซื้อสินค้าของแบรนด์และไม่เปลี่ยนใจไปใช้คู่แข่ง แม้จะมีปัจจัยแวดล้อมหรือความพยายามทางการตลาดจากคู่แข่ง (Yu, 2008 as cited in Meshesha, 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต (nostalgia)

ความรู้สึกถวิลหาอดีตหรือคิดถึงประสบการณ์ในอดีต (Özhan et al., 2018; Loh et al., 2021) มักถูกมองว่าเป็นอารมณ์เชิงบวกและมีลักษณะทางสังคม เกิดจากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตที่มีทั้งความขมขื่นและความอบอุ่นใจ (Chen et al., 2021; Loh et al., 2021; Seehusen et al., 2013; Banerjee & Shaikh, 2022 as cited in Lumare et al., 2024) นอกจากนี้ การรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์จำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน ซึ่งความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) แบรนด์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคและทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอดีตและปัจจุบัน ทศนคติของผู้บริโภคต่ออดีตสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน (Özhan et al., 2018) หากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต โอกาสที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในปัจจุบันก็มีมากขึ้น กล่าวได้ว่าการรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและนำแบรนด์จากอดีตกลับมาสู่ปัจจุบันผ่านความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Banerjee & Shaikh, 2022; Kessous et al., 2015 as cited in Lumare et al., 2024) Nostalgia ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์กับแบรนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนมิตรภาพในวัยเด็ก (Fournier, 1998) ความรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์สร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่าความสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ เนื่องจาก ความรู้สึกถวิลหาอดีตเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ตลอดชีวิต แม้ว่าจะมีการหยุดชะงักในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) อีกทั้ง ยังสามารถส่งเสริมความผูกพันที่ยาวนานต่อแบรนด์ ซึ่งอาจคงอยู่ตลอดชีวิตของบุคคลหนึ่ง เนื่องจากมีการเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ตัวของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในช่วงวัยที่สำคัญ โดยเฉพาะช่วงอายุประมาณ 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการสร้างความชื่นชอบที่ยั่งยืน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024)

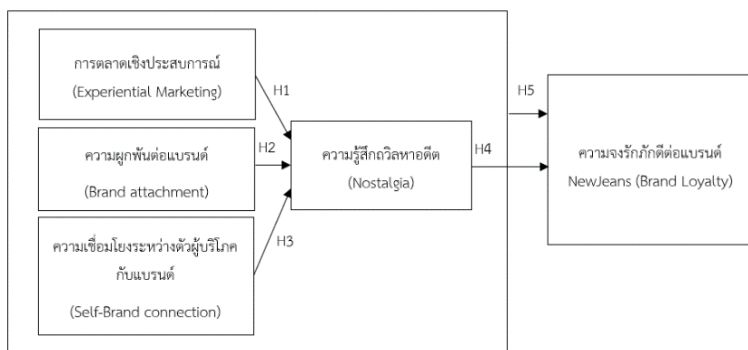
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และบทบาทของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวทางการตลาดที่เน้นการตลาดเข้ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวทางนี้ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพ

อย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับการพัฒนาในด้านเวลาและเทคโนโลยี โดยนักการตลาดเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ของตนออกจากคู่แข่ง ด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ ลูกค้าจะสามารถแยกแยะสินค้าและบริการแต่ละอย่างได้ เพราะพวกเขาสามารถสัมผัสและรับประสบการณ์โดยตรงผ่านแนวทางทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส (sense) ความรู้สึก (feel) ความคิด (think) การกระทำ (act) และการเชื่อมโยง (relate) ทั้งก่อนและระหว่างการบริโภคสินค้าและบริการ (Bunga, 2024) การตลาดเชิงประสบการณ์มีประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่ Kotler & Keller (2009) มองว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขหรือผิดหวังหลังจากเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่คาดหวัง การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งหวังที่จะให้คุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ ไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้า ด้วยเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ Lenderman (2008) และ Padja (2008, as cited in Bunga, 2024) ระบุว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกับค่าเชิงชวนจากนักการตลาด และแบรนด์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของนักการตลาดแบบดั้งเดิมในการละทิ้งการตลาดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคยเป็นเวลาหลายทศวรรษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 สมมติฐานของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) เป็นแนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และบทบาทของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์มีประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Bunga, 2024) และส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค อีกทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าและหากสินค้าดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความรู้สึกภักดีและหวนนึกถึงสินค้านั้น (ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค, 2563) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกภักดี

ความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นกับแบรนด์ (Banerjee & Shaikh, 2022) ในแนวทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านแนวคิดการภักดีหรือวิธีอื่น ๆ มักมีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นไว้ (Loh et al., 2021) เมื่อผู้บริโภคที่มีความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์จะมีการหวนระลึกถึงแบรนด์ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์จึงเป็นตัวชี้วัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Lumare et al., 2024) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการภักดี

ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ แบรนด์มักมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในตัวตนของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงตัวตนในปัจจุบันและความปรารถนาที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Loh et al., 2021) โดยผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง โดยมักจะเชื่อมโยงตนเองกับแบรนด์เฉพาะ แรงเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นอยู่กับระดับของสัญลักษณ์และความหมายส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้กับแบรนด์ (Lumare et al., 2024) ผู้บริโภคมักใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์แทนความทรงจำในอดีต และนำมาสร้างตัวตนในปัจจุบันตามการรับรู้ตนเองในอดีต (Loh et al., 2021) ดังนั้น ความเชื่อมโยงเหล่านี้กับแบรนด์ จึงมีความสำคัญในการจัดการตัวตนผ่านการภักดีและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ นอกจากนี้ ความภักดียังช่วยฟื้นฟูความรู้สึกดี ๆ และ

ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ใหม่กับแบรนด์ (Van der Westhuizen, 2018) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อฉลในอดีต

ความรู้สึกฉ้อฉลในอดีต เป็นความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ซึ่งจำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน โดยความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) แบรนด์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคและทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอดีตและปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคต่ออดีตสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน (Özhan et al., 2018) หากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต โอกาสที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในปัจจุบันก็มีมากขึ้น ดังนั้นความรู้สึกฉ้อฉลในอดีตต่อแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและนำแบรนด์จากอดีตกลับมาสู่ปัจจุบันผ่านความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Kessous et al., 2015 as cited in Lumare et al., 2024) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์กับแบรนด์ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง (Li, 2009 as cited in Meshesha, 2021) ลูกค้านักดื่มมักยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ที่พวกเขาต้องการ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: ความรู้สึกฉ้อฉลในอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans

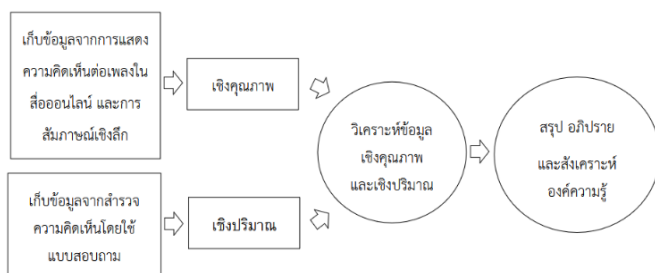
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential Marketing) เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้า (Bunga, 2024) อีกทั้งความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นกับแบรนด์ (Banerjee & Shaikh, 2022) ในแนวทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านความรู้สึกฉ้อฉลในอดีตหรือวิธีอื่น ๆ มักมีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นไว้ (Loh et al., 2021) นอกจากนี้แล้วความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์มีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในตัวตนของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงตัวตนในปัจจุบันและความปรารถนาที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Loh et al., 2021) โดยผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง และความรู้สึกฉ้อฉลในอดีตเป็นความรู้สึกที่มีต่อ

แบรนด์ซึ่งจำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน โดยความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare, 2024) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำต่อสินค้า สร้างความผูกพัน การเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงอดีตที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าตามมาโดยความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อสินค้า (Kim et al., 2008) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H5: การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกฉวิลาหอดิตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods research) รูปแบบ Convergent Parallel Design (Creswell, 2013) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ



ภาพที่ 2 รูปแบบการวิจัย Convergent Parallel Design
ที่มา: Creswell (2013)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ใน Social Media ในประเทศไทย

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นกลุ่มที่อยู่ในยุค ค.ศ. 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981 – 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s ที่ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 5 คน และกลุ่มคนที่แสดงความคิดเห็นในมิวสิกวิดีโอเพลง NewJeans ใน YouTube

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ใน Social Media ช่วงอายุ 25 – 55 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1 โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (effect size) เป็น 0.15 กำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (error probability) เป็น 0.05 กำหนดค่า Power (1- error probability) 0.95 และกำหนดจำนวนตัวแปร (number of predictors) เป็น 4 เนื่องจากเป็นจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยผลจากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน โดยมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ติดตามศิลปินและเคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปิน NewJeans 170 คน

เครื่องมือการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ YouTube และ เว็บไซต์ Hadzy โดยค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยใช้คีย์เวิร์ด 5 คำ ได้แก่ Nostalgia, Y2K, 90s, 2000s, Childhood ความคิดเห็นที่สะท้อนอารมณ์เชิงบวกต่อการถวิลหาอดีตและการรับรู้ต่อการแสดงความคิดเห็นต่อเพลง 3 เพลง ได้แก่ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ MV ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 จนถึง ค.ศ. 2024 ทั้งหมด 839 ข้อความ ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมผ่านเว็บไซต์ Hadzy จะถูกตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ตรวจสอบความคิดเห็นคีย์เวิร์ด 5 คำและเปรียบเทียบกับข้อมูลใน YouTube โดยตรง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบบันทึกข้อมูลการแสดงความคิดเห็นต่อเพลงวง NewJeans

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มที่

อยู่ในยุคปี 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1981 – ค.ศ. 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความรู้สึกลีลาในอดีตได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ที่มีการติดตามศิลปิน NewJeans ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 จนถึงปัจจุบัน โดยคำถามในการสัมภาษณ์ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lumare et al. (2024) Bunga (2024) และ Meshesha (2021) ที่พัฒนาจากแนวคิดการลืมนอดีต และผู้วิจัยได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงตามคำที่ปรึกษาแนะนำและได้เรียบเรียงข้อมูลให้เรียบร้อย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์โดยตรง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่พัฒนาจากแนวคิดการลืมนอดีต (nostalgia)

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) เป็นเครื่องมือโดยข้อคำถามที่สอดคล้องเกี่ยวกับความรู้สึกลีลาในอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lumare et al. (2024) Bunga (2024) และ Meshesha (2021) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่า IOC (Index Of Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คนและกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0 โดยมีคำถามส่วนใหญ่ที่ได้ IOC เท่ากับ 1.0 แสดงถึงความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ และตรวจสอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยค่าความเชื่อมั่นของการลืมนอดีตมีค่าเท่ากับ 0.913 ค่าความเชื่อมั่นของการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0.940 ค่าความเชื่อมั่นของความผูกพันต่อแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.922 ค่าความเชื่อมั่นของความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.970 และค่าความเชื่อมั่นของความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.948 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด ในกลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ตั้งแต่ระดับแฟนทั่วไปจนถึงระดับแฟนคลับที่คลั่งไคล้ที่เคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอของศิลปินวง NewJeans ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใน Social Media และมีในกลุ่มสมาชิก

แฟนคลับวง NewJeans ในแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยมีกลุ่มหลัก 2 แห่ง ได้แก่ Facebook Group: NewJeans Thailand จำนวนสมาชิก 14,400 คน และ Line Group: จำนวนสมาชิก 1,440 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 31 ตุลาคม ถึง 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Forms โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติ ตั้งแต่อายุ 25 – 55 ปี เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่มีความโน้มได้รับอิทธิพลจากยุค 90s และ Y2K แม้จะอยู่ในวัยที่ต่างกัน ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถวิลหาอดีตกับความจงรักภักดีมีความครอบคลุมมากขึ้นทั้งในกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงและกลุ่มที่รับวัฒนธรรมยุคนั้นผ่านสื่อและการบริโภคภายหลัง และจึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ติดตามศิลปินและเคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปิน NewJeans ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 170 คน

ผลการศึกษา

1. ผลศึกษาการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความรู้สึกถวิลหาอดีตของผู้ชมคลิปวิดีโอศิลปิน NewJeans

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ความคิดเห็นต่อเพลงวง NewJeans ใน YouTube ทั้ง 3 เพลง ได้แก่ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ที่มียอดวิวสูงแต่ละปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 – 2024 โดยใช้ 키워ด์ 5 คำ ได้แก่ Nostalgia, Y2K, 90s, 2000s, Childhood สรุปเป็นเนื้อหาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกไปในทางแนวเดียวกันที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1. เพลง Ditto (Side A)

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ทำนองและเนื้อหาของเพลงใน MV สื่อให้คนฟังมีความคิดถึงและความทรงจำเก่า ๆ ในอดีตในช่วงสมัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และได้นำดนตรีแนวฮิปฮอปและยุค 90 กลับมาอีกครั้งทำให้หวนคิดถึงอดีต ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 187 ข้อความ

ยุค (Y2K) : ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตวัยเรียนของกลุ่มนักเรียนที่เผชิญกับเหตุการณ์คล้าย ๆ กันแต่ไม่ได้เน้นความน่ากลัว โดยนำเสนอผ่านมุมมองที่กระตุนจินตนาการของผู้ชม เพลงนี้สะท้อนอารมณ์ของช่วงวัยรุ่น ทั้งความวิตกกังวล ความสุข และความเศร้า ผ่านเสียงเพลงและบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ Y2K ของ NewJeans ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 22 ข้อความ

ยุค (2000s) : MV นี้ทำให้ผู้ฟังนึกถึงแฟชั่นของยุค 2000 ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของ เสื้อผ้า ทรงผม แฟชั่น ดนตรีแนว R&B โดยวง NewJeans จะมีการร้อง

และทำเด่นที่ดูกระฉับกระเฉงทำให้ฟังแล้วนึกถึงยุค 2000 อีกทั้งสามารถนำเพลงมาประกอบซีรีส์เกาหลีได้เพราะทำนอง เนื้อร้อง เหมาะกับทำเป็นเพลงประกอบละคร ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 42 ข้อความ

ยุค (90s) : MV ดูเหมือนภาพยนตร์จากยุค 90 ถ่ายทอดแง่มุมของความคิดถึง อดีตในยุค 90 ซึ่งเนื้อเรื่องของภาพยนตร์จะเน้นเรื่องราวของผู้หญิงมากกว่า โดยนางเอกจะเป็นตัวดำเนินเรื่องราวท่ามกลางความมืดมน ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 63 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : MV ของเพลงทำให้ผู้ฟังนึกถึงสมัยมัธยมศึกษาต้น ที่มีเสียงหัวเราะกับเพื่อน ๆ การใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อน โดยมีการถ่ายทอดด้านความรู้สึกของความรัก ความอบอุ่น ความไร้เดียงสา และความเยาว์วัยได้อย่างสมบูรณ์ แบบ ทำให้ผู้ฟังอยากย้อนเวลาไปในวัยเด็ก ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 48 ข้อความ



ภาพที่ 3 เพลง 'Ditto' Side A (2022)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=pSUydwEqKwE>

1.2 เพลง Super Shy

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ศิลปินวง NewJeans ถ่ายทอดมิวสิกวิดีโอออกมาได้ดีเยี่ยมรวมถึงภาพและเนื้อหารวมถึงการนำเสนอเรื่องราวทำให้ผู้ชมนึกย้อนไปในอดีตในช่วงวัยรุ่น ภาพความทรงจำในอดีตที่สวยงามและน่าจดจำ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 23 ข้อความ

ยุค (Y2K) : ศิลปินวง NewJeans เป็นผู้นำเพลงป๊อปสำหรับผู้หญิงยุค Y2K ได้เป็นอย่างดี โดยสื่อถึงแฟชั่นเคป๊อปและแฟชั่น Y2K เจนเนอร์ชั่น 2 กลับมาอีกครั้ง ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 18 ข้อความ

ยุค (2000s) : จังหวะของเพลงทำให้รู้สึกเหมือน Skrillex ในช่วงกลางยุค 2000 ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 17 ข้อความ

ยุค (90s) : เป็นผู้นำทรงผม ทำเด่นในยุค 90 กลับมานำเสนอในมิวสิกวิดีโอ และพวกเขาสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดีเยี่ยม จนผู้ชมหลงใหลและกลับมาชื่นชอบแฟชั่น และแนวเพลงของศิลปินวงนี้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 27 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : ในมิวสิกวิดีโอมีฉากการปั่นจักรยาน ทำให้นึกถึงอดีตในวัยเด็กที่ได้ไปปั่นจักรยานกับเพื่อนๆ และร่วมร้องเพลงกัน ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 15 ข้อความ



ภาพที่ 4 เพลง ‘Super Shy’ (2023)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ArmDp-zijuc>

1.3 เพลง “Bubble Gum”

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ฟังเพลงนี้ทำให้คิดถึงอดีตมากจากดนตรี ทำนองเพลง การแต่งกาย ซึ่งศิลปินวง NewJeans ได้ถ่ายทอดความรู้สึกผ่านมิวสิกวิดีโอถึงความรู้สึกคิดถึงอดีตได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 95 ข้อความ

ยุค (Y2K) : สไตล์การร้องเพลงเสมือนเป็นเพลงในยุค Y2K อีกทั้งยังนำโทรศัพท์มือถือรุ่นฝาพับที่เป็นที่นิยมในอดีตมานำเสนอในเพลงทำให้ผู้ชมนึกถึงการใช้ชีวิตในยุคนี้มาก ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 122 ข้อความ

ยุค (2000s) : เอฟเฟกต์ในมิวสิกวิดีโอสื่อถึงช่วงเวลาในอดีตของยุค 2000 ศิลปินแต่งกายเป็นนักเรียนทำให้ผู้ชมนึกถึงตอนเรียนระดับมัธยมศึกษาในยุค 2000 ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 41 ข้อความ

ยุค (90s) : การแต่งกาย ทรงผม ท่าเต้น เนื้อร้องถูกออกแบบมาให้เข้ากับยุค 90 รวมถึงภาพและสีสันในมิวสิกวิดีโอ ไม่ได้มีสีสันที่คมชัดเหมือนภาพในปัจจุบัน เน้นความคลาสสิกของยุค 90 ทำให้ผู้ชมต่างชื่นชอบในการที่ศิลปินวง NewJeans นำเรื่องราวในอดีตกลับมาเล่าซ้ำ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 92 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : เพลงของศิลปินวง NewJeans กลายเป็นเพลงโปรดของผู้ชมหลายๆ คน เพราะเนื้อหาและทำนองมีความไพเราะ รวมถึงเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอยังได้หวนนึกความเป็นอดีตในยุค 1990 - 2000 มานำเสนอทำให้ผู้ชมนึกถึงอดีตในวัยเด็ก และมีความสุขที่ได้ฟังเพลงของวงนี้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 27 ข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาในการแสดงความคิดของผู้ชมมิวสิกวิดีโอเพลง “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ผ่านทาง YouTube ของศิลปินวง NewJeans ดังตารางที่ 1



ภาพที่ 5 เพลง “Bubble Gum” (2024)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ft70sAYrFyY>

ตารางที่ 1 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีเวิร์ด 5 คำของผู้ชมมิวสิกวิดีโอเพลง “Ditto (Side A)” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ผ่านทาง Youtube ของศิลปินวง NewJeans

คีย์เวิร์ด	เพลง/ความถี่การแสดงความคิดเห็น (ข้อความ)			
	Ditto (Side A) (ข้อความ/%)	Super Shy (ข้อความ/%)	Bubble Gum (ข้อความ/%)	รวม (%)
Nostalgia	187 (51.66%)	23 (23.00%)	95 (25.20%)	36.35%
Y2K	22 (6.08%)	18 (18.00%)	122 (32.36%)	19.31%
2000s	42 (11.60%)	17 (17.00%)	41 (10.88%)	11.92%
90s	63 (17.40%)	27 (27.00%)	92 (24.40%)	21.69%
Childhood	48 (13.26%)	15 (15.00%)	27 (7.16%)	10.73%
รวม	362	100	377	100.00%

2. ผลการศึกษาความเชื่อมโยงความรู้สึกภิลหวาดดีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคปี 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1981 – ค.ศ. 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s ที่ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 5 คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภิลหวาดดีที่เข้ากับประสบการณ์ส่วนบุคคล และความจงรักภักดีต่อศิลปิน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลความเชื่อมโยงความรู้สึกถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กรณีศึกษาศิลปิน NewJeans จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
1) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของNewJeans ถ่ายทอดประสบการณ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านแฟชั่นยุคก่อนทอนสี ภาพจังหวะเพลงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปในยุค Y2K และตีความกับบรรยากาศในอดีต	- อยากแต่งตัวสไตล์ Y2K เลียนแบบแฟชั่นตามศิลปินวงนี้เมื่อได้ดูมิวสิกวิดีโอและฟังเพลง - รู้สึกชื่นชอบในการร้อง การเต้น ของศิลปิน ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างมีพลัง และสมจริงจนผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ร่วมผ่านการแสดงนั้น - เนื้อเรื่องในมิวสิกวิดีโอดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจและมีความต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างมีอารมณ์ร่วมไม่รู้สึกลำบาก ไม่วกไปวนมา
2) ด้านความผูกพันต่อแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans สร้างความผูกพันต่อแบรนด์ผ่านแนวเพลงที่มีกลิ่นอายเพลงฝรั่งยุค Y2K แต่ยังคงเอกลักษณ์แบบ K-pop ทำให้ดูแปลกใหม่และไม่จำเจ เนื้อหาเพลงและบรรยากาศช่วยกระตุ้น ความรู้สึกของผู้ชมให้เชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเรียนและมิตรภาพกับเพื่อน ๆ	- สไตล์แฟชั่น บรรยากาศของ MV หรือการถ่ายทอดเรื่องราว ท่าเต้น ความสดใสของศิลปินวง NewJeans สื่อออกมาให้ดูมีความคล้ายในยุค Y2K เหมือนจำลองให้ผู้ชมรู้สึกถึงความย้อนยุค แต่ไม่ใช่ความล้าสมัย - ปลุกกระแสความนิยมความเป็นยุค Y2K นึกถึงความผูกพันช่วงมัธยมกับเพื่อนๆ

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
3) ด้านการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans แสดงให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่นผ่านเนื้อหาของเพลง สะท้อนตัวตนในสมัยเรียน เช่น การเข้าห้องสมุด การท่องเที่ยวกับเพื่อน การทำทรงผมที่เป็นสไตล์ย้อนยุคโทรศัพท์มือถือแบบฝาพับ เมื่อได้ฟังเพลงแล้วมีความรู้สึกร่วมกับเพลง อยากเต้นตาม อยากทำทรงผมย้อนยุค	- ศิลปินวง NewJeans ช่วยให้ฉันและผู้ฟังที่ติดตามอยากเลียนแบบความเป็นตัวตนของศิลปิน - อยากแต่งกายและทำทรงผมให้เหมือนในยุค Y2K สีสันของเสื้อผ้าที่ดูแปลกตาไปจากยุคนี้และเนื้อหา ทำนองเพลงเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจให้ผู้ชมมอย้อนไปในอดีตได้เป็นอย่างดี เหมือนได้ย้อนเวลาไปสู่ยุควัยเด็กอีกครั้ง - อยากไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ หรือใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อน ๆ เหมือนในมิวสิกวิดีโอ
4) ด้านการถวิลหาอดีต	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans ถ่ายทอดบรรยากาศแบบ Y2K ผ่านภาพและสีสันย้อนยุค ชวนให้นึกถึงช่วงวัยเรียนในอดีตและความทรงจำกับเพื่อน ๆ โดยใช้เนื้อหาเพลงที่สะท้อนความรู้สึกถวิลหาอดีตได้	- มีฉากการเปิดเพลงจากแผ่น DVD ในมิวสิกวิดีโอเพลงสื่อถึงยุควัยเด็กที่ผู้ชมหลายคนได้สัมผัส โดยเฉพาะบรรยากาศการร้องเพลงกับกลุ่มเพื่อนในโรงเรียนซึ่งเป็นความทรงจำกระตุ้นอารมณ์ให้นึกถึงอดีต - การแต่งกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา การทำกิจกรรมเชียร์ลีดเดอร์ที่ถ่ายทอดผ่านมิวสิกวิดีโอชวนให้นึกถึงบรรยากาศที่คุ้นเคยในสมัยเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา
5) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans ถ่ายทอดทำนองเพลงที่สดใหม่และมีเอกลักษณ์ในวงการ K-pop ผสมผสานกลิ่นอาย Y2K ที่เน้นความสดใสและสนุกสนาน	- มีการนำเรื่องราวในอดีตมาจำลองไว้ในมิวสิกวิดีโอ ให้ผู้ชมได้ระลึกถึงอดีตที่งดงามที่เต็มไปด้วยมิตรภาพเสียงหัวเราะในช่วงวัยเยาว์สมัยเรียน - จะมีการแชร์เพลงต่อในโซเชียลมีเดียอย่างแน่นอนเมื่อศิลปินมีผลงานเพลงใหม่ ๆ ถ้าศิลปินวง NewJeans มีเพลงใหม่หรือมีผลงานใหม่ก็จะติดตามเรื่อย ๆ

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
	ฟังแล้วเพลิดเพลิน ชวนร้องตาม และสร้างแรงจูงใจให้ติดตามและสนับสนุนต่อไป	ไม่เปลี่ยนแปลง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพยากรณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกกลัวหาคือ และความจริงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

3.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปินวง NewJeans จำนวน 170 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้ ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยเป็นแฟนคลับ (เข้าร่วมกิจกรรมแฟนคลับ และสนับสนุนศิลปิน อาจมีการไปคอนเสิร์ต) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ติดตามในช่อง YouTube จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทุกวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เคยซื้อสินค้าที่ NewJeans เป็นพรินเตอร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์การแต่งตัวของ NewJeans เสื้อผ้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

3.2 ผลการวิเคราะห์ด้านความกลัวหาคือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความผูกพันต่อแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และด้านความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการกลัวหาคือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกถึงอดีต การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	4.18	0.903	มาก
ด้านความผูกพันต่อแบรนด์	4.39	0.944	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์	3.73	1.170	มาก
ด้านการถึงอดีต	3.51	1.261	มาก
ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์	4.65	0.663	มากที่สุด

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกถึงอดีต สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการถึงอดีต สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการถึงอดีต

โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.626$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ในระดับสูง ($r = 0.617$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ความผูกพันต่อแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.535$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์กับความรู้สึกฉ้อโกง

ตัวแปร	ความรู้สึกฉ้อโกง			ทิศทาง
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.626**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์	0.617**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความผูกพันต่อแบรนด์	0.535**	0.000	สูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.401 - 0.483 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 2.050 – 2.426 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อโกง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ถดถอย (multiple regression) พบว่า ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อโกง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์สามารถร่วมกันพยากรณ์การฉ้อโกง (Y) ได้ร้อยละ 46.5 (R²= 0.465) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (X₂) (Beta = .412) การตลาดเชิงประสบการณ์ (X₁) (Beta = .377) และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ (X₃) (Beta=.353) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ $\hat{Y} = 2.226 + .526(X_1) +.483(X_2) + .380(X_3)$ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.265	0.366		0.618	0.000		
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X_1)	0.526	0.123	0.377	4.262	0.000***	0.412	2.425
ความผูกพันต่อแบรนด์ (X_2)	0.483	0.120	0.412	0.237	0.000***	0.401	2.492
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (X_3)	0.380	0.088	0.353	4.322	0.000***	0.483	2.071
R = .682 , $R^2 = .465$, $R^2_{adj} = .455$, F = 48.121 , Sig = .000							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 4 ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

จากตารางที่ 6 ยังพบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.591 - 0.751 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 1.332 - 1.727 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถวิลหาอดีตส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า การถวิลหาอดีตสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ (Y) ได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = .458$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปัจจัยด้านการถวิลหาอดีตในด้านศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต (Beta = .599) สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาในด้านการฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุขนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Beta = .559) และศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้ (Beta = .552) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 1.785 + .561(X_3) + .560(X_1) + .558(X_2)$$

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยความรู้สึกกลัวในอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์

ความรู้สึกกลัวในอดีต	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.785	0.250		7.141	0.000	1.785	0.250
ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้ (X_1)	0.560	0.040	0.552	1.502	0.000***	0.560	0.040
ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต (X_2)	0.558	0.062	0.599	8.967	0.000***	0.558	0.062
การฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุข หวนคิดถึงช่วงเวลาในอดีต(X_3)	0.561	0.043	0.559	0.381	0.000***	0.561	0.043
R = .677, R ² = .458, R ² _{adj} = .448, F = 46.694, Sig = .000							

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกกลัวในอดีต จากตารางที่ 7 ยังพบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.372 - 0.535 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 1.870 - 2.590 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกกลัวในอดีตส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ (Y) ได้ร้อยละ 51.3 ($R^2 = .513$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (Beta = .587) สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาในด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (Beta = .496) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Beta = .463) และ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรู้สึกกลัวในอดีต (Beta = .328) สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.449 + .412(X_2) + .405(X_3) + .398(X_1) + .368(X_4)$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ความรู้สึกถวิลหาอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.449	0.185		13.268	0.000		
การตลาดเชิงประสบการณ์ (x_1)	0.398	0.065	0.463	5.052	0.000***	0.372	2.590
ความผูกพันต่อแบรนด์ (x_2)	0.412	0.060	0.587	6.842	0.000***	0.401	2.493
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (x_3)	0.405	0.547	0.496	4.797	0.000***	0.434	2.304
ความรู้สึกถวิลหาอดีต (x_4)	0.368	0.044	0.328	2.730	0.005**	0.535	1.870
R = .716, R ² = .513, R ² _{adj} = .501, F = 43.495, Sig = .000							

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

สมมติฐาน	β	S.E.	t-values	p-values	ผลทดสอบ
H1: การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.526	0.123	4.262	.000***	สนับสนุน
H2: ความผูกพันต่อแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.483	0.120	0.237	.000***	สนับสนุน
H3: ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.380	0.088	4.322	.000***	สนับสนุน
H4: ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์	0.255	0.035	7.201	.000***	สนับสนุน
H5: การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans	0.528	0.036	8.059	.000***	สนับสนุน

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความรู้สึกฉวิลหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต และการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความรู้สึกฉวิลหาอดีต ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนามาอภิปรายได้ ดังนี้

1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจดจำสินค้าและแฟชั่นที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปิน วง NewJeans ซึ่งเกิดจากการสัมผัสและรับประสบการณ์โดยตรงผ่านแนวทางทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส ความรู้สึก ความคิดการกระทำ และการเชื่อมโยง ทั้งก่อนและระหว่างการบริโภคสินค้าและบริการ นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์และการรับรู้ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้นและเมื่อประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกต่อประสบการณ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lenderman (2008) และ Padja (2008, as cited in Bunga, 2024) ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกับคำเชิญชวนจากนักการตลาดและแบรนด์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของนักการตลาดแบบดั้งเดิมในการละทิ้งการตลาดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคยเป็นเวลาหลายทศวรรษ อีกทั้งการตลาดประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าและหากสินค้าดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความรู้สึกฉวิลหาและหวนนึกถึงสินค้านั้น (ถิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค, 2563) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565)

2) ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์และมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากลูกค้ากลายเป็นสาวกของแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา หิรัญติยะกุล (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกฉวิลหาอดีตกับการสร้างแบรนด์และพบว่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ

การฉ้อโกงในอดีตทำให้รู้สึกผูกพันและหวงระลึกถึงแบรนด์ เนื่องจากความผูกพันต่อแบรนด์ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกถึงแบรนด์เนื่องจากการเชื่อมต่อกับแบรนด์ผ่านอารมณ์ในทางบวก (วุฒิชัย รวีเรืองรอง, 2563) โดยแบรนด์เปรียบเสมือนบุคคลหากสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และเชื่อมโยงถึงความผูกพันต่อแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ (พีร์ บุญวิวัฒนาการ, 2562)

3) ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความเชื่อมโยงในเรื่องแฟชั่น ผสานกับเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ศิลปินวง NewJeans เมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างจนเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและทำให้เกิดการจดจำในภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกหวงระลึกถึงแบรนด์และเกิดความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Büyükdagı (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจ ความภักดีแบรนด์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่า การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีแบรนด์และทำให้ผู้ใช้สินค้าเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากและทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Youn and Dodoo (2021) ที่ได้พบว่าความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์โดยการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และฉ้อโกงในอดีตที่ได้รับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Kessous et al., 2015)

4) ความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ในด้านการฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุข หวนคิดถึงช่วงเวลาในอดีต ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้และศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมและรับฟังมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินวง NewJeans แล้วนึกถึงอดีตที่สวยงามหรือช่วงเวลาที่มีความสุขในชีวิต ซึ่งความรู้สึกฉ้อโกงในอดีตเป็นการหวงระลึกถึงความประทับใจหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากแบรนด์ และเมื่อแบรนด์ทำให้มีความรู้สึกที่ดีและทำให้เกิดการจดจำจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความภักดีต่อแบรนด์และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (nostalgic brand) ของ สุธาสินี รวดเร็ว (2563) พบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพัน ชื่นชอบ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากการโหยหาอดีตเชื่อมโยงการจดจำแบรนด์และ

ส่งผลต่อการกระตุ้นการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัด (2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ได้พบว่า ความรู้สึกกลัวหาอดีตทำให้ระลึกถึงแบรนด์และนำความคิดไปสู่คุณค่าที่รับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตยังสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5) การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความรู้สึกกลัวหาอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้หรือความรู้สึกความผูกพัน การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รวมถึงมีความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นระยะเวลายาวนาน และทำให้ซื้อสินค้าแล้วย้อนกลับไปนึกถึงอดีตที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ได้พบว่า ความรู้สึกกลัวหาอดีตทำให้ระลึกถึงแบรนด์และนำความคิดไปสู่คุณค่าที่รับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตยังสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Youn and Dadoo (2021) ที่ได้พบว่าความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคประทับใจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และกลัวหาในอดีตที่ได้รับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ อีกทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565) และจากงานวิจัยของ พันธ์ บุญวิวัฒนาการ (2562) พบว่า แบรนด์เปรียบเสมือนบุคคลหากสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และเชื่อมโยงถึงความผูกพันต่อแบรนด์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผลของความรู้สึกกลัวหาอดีตต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความรู้สึกกลัวหาอดีตศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่สำคัญของชีวิตในอดีตที่ทำให้รู้สึกมีความสุข มีความประทับใจหรือพึงพอใจและส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

ในระดับสูงซึ่งการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกถึงอดีต สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงอดีตเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่ความภักดีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ในการใช้ศิลปินวง NewJeans สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกถึงอดีตให้ได้ผลดีนั้นควรนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความทรงจำเกี่ยวกับอดีตจากยุค Y2K ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของศิลปินวง NewJeans อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ในการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์สร้างคอนเทนต์ที่สะท้อน ถึงช่วงเวลาในอดีตเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ การเปิดตัวคอลเลกชันเสื้อผ้าหรือสินค้าแบรนด์ร่วมกับศิลปินและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) เช่น การผสมผสานธีมวัยเด็กจากยุค Y2K และ 90s เข้ากับองค์ประกอบยุคปัจจุบัน เพื่อให้ดูร่วมสมัยและนำไปใช้ในการโปรโมท ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค กระตุ้นการจดจำแบรนด์และเสริมคุณค่าแบรนด์ผ่านความรู้สึกถึงอดีต โดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์

3. จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกถึงอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปินวง NewJeans ผู้ประกอบการธุรกิจหรือนักการตลาดควรวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรทั้ง 4 ตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความหลากหลายซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างควรเน้นศึกษากลุ่ม Generation Z (18 - 24 ปี) และ Millennials (25 - 41 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อแฟชั่นและดนตรี Y2K ได้ดี และเปรียบเทียบความแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของทั้งสองกลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น T-test (เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม) และ One-way ANOVA (วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหลายกลุ่ม)

2. ควรเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (mixed-methods) เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการศึกษา ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อเข้าใจความรู้สึกถึงอดีตและความผูกพันต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น การสนทนากลุ่ม เพื่อรวบรวมมุมมอง

ที่หลากหลายจากกลุ่มเป้าหมาย การใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น และการลงพื้นที่ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กรณีศึกษา ศิลปิน NewJeans ที่แท้จริง

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความรู้สึกถวิลหาอดีตและความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ทักษะคิดหรือความต้องการปัจจุบันของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (nostalgia marketing) กับกลยุทธ์อื่น เช่น Storytelling หรือ Influencer Marketing ผ่านกรณีศึกษาศิลปินที่ใช้แนวทางต่างกัน นอกจากนี้ ควรวิเคราะห์ประเภทของความรู้สึกถวิลหาอดีต ว่าแบบใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอย่างไร เช่น การเปรียบเทียบการตอบสนองของวัยรุ่นที่เกิดหลัง ค.ศ. 2000 กับกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงในยุค Y2K เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 7(3), 126-141.
- ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิตศิริ เจริญวิศาล. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 17(1), 72-84.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2562). ดนตรีอีสาน แรเงงานอารมณ์ คนพลัดถิ่น รายงานประชุม ทบทวนและประมวลองค์ความรู้ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พีร์ บุญวิวัฒนาการ. (2562). ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมการสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9246>

- มาริสา หิรัญติยะกุล. (2566). ความรู้สึกโหยหาอดีตกับการสร้างแบรนด์สถานที่: ย่านถนนโพธิ์กลางเมืองเก่านครราชสีมา. *วารสารสถาบันพัฒนกรรมสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบแห่งเอเชีย*, 37(2), 1-21.
- วุฒิชัย วรีเรืองรอง. (2563). ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3797?mode=full>
- สุธาสินี รวดเร็ว. (2563). ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3601>
- อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัต. (2565). การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8328>

ภาษาอังกฤษ

- Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1005-1017.
- Brandage Online. (2022, May 6). ซีเอ็มเอ็มยู ชี้เทรนด์การตลาดใหม่ล่าสุด “NOSTALVERSE”. <https://www.brandage.com/article/30748>
- Bunga, F. (2024). The effect of emotional branding and experiential marketing on chosik (chocolate sikka) purchasing decisions in sikka regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 5(8), 61-75.
- Büyükdagı, A. (2021). Marka farkındalığı, marka imajı, marka tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya üzerine ampirik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.

- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(2), 604-614.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Creswell, J.W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahmy, C. (2024, April 12). Why is Y2K so popular again?. The Johns Hopkins News-Letter. <https://www.jhunewsletter.com/article/2024/04/why-is-y2k-so-popular-again>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. & Keller, P. (2009). *Marketing management*. (13th Edition). NJ : Prentice-Hall.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 537-552.
- Lumare, N., Muradyan, L., & Jansberg, C. (2024). Behind the screen: the relationship between privacy concerns and social media usage. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 1-16.

- Meshesha. (2021). *The effect of brand personality on attitudinal and behavioral loyalty in the case of Castel Winwery sc, Addis ABABA* [Doctoral dissertation]. ST. MARY'S University.
- Özhan, S., Altug, N., & Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500-513.
- Padja, K. (2008) Experiential marketing and emotional branding (EXEM) factors considered in forming consumer loyalty at aafe Kopi X DI Bogor. *Bogor University Management Journal*, 2(1), 34-45.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- Stern, Z. (2019). *Odor-Evoked Nostalgia and Product Assessment: A mediating effect of positive affect?*. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=151945>
- Tanaporn, C. (2023). *What is Nostalgia Marketing? Marketing that brings back memories to boost sales Business*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/nostalgia-marketing>
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Williams, P., Coleman, N. V., Morales, A. C., & Cesareo, L. (2018). Retracted: Connections to brands that help others versus help the self: The Impact of incidental awe and pride on consumer relationships with social-benefit and luxury brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 202-215.
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(6), 1373-1387.