

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิตต่อขีดความสามารถทาง
การแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย*
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTOR CONDITION OF MUSIC
POP-CULTURE TOURISM COMPETITIVENESS FOR EXPORTING PERFORMANCE
IN THAILAND

ทัตพิชา หฤทัยวรกุล*, เกศรา สุกเพชร

Tatpicha Harutaivorakul*, Kassara Sukpatch

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand

*Corresponding author Email: Tatpicha.har@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปในฐานะอุตสาหกรรมส่งออกในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกของแฟนคลับดนตรีป๊อปของไทย เลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปในฐานะอุตสาหกรรมส่งออกในประเทศไทย มีดังนี้ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การผลิตและทรัพยากรมนุษย์ของอุตสาหกรรมดนตรีไทย (PHRTMI) และ 2) การผลิตและโซเชี่ยลมีเดียของอุตสาหกรรมดนตรีไทย (PHRTMI) เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความเหมาะสม ดังนี้ สัดส่วนของไค - สแควร์ต่อขั้นแห่งความอิสระ (χ^2/df) = 1.061, ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) = 0.355, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.981, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) = 0.961, ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.999, ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (TLI) = 0.998, ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) = 0.012, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) = 0.015 ค่าของสถิติการทดสอบความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน แสดงว่า โมเดลการวัดเงื่อนไขปัจจัย (FACCON) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปผลการวิจัยยืนยันว่าเงื่อนไขปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA), เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดนตรีป๊อป, อุตสาหกรรมส่งออกในประเทศไทย

Abstract

This research aimed to conduct a Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the Factor Condition (FACCON) of pop music cultural tourism as an export industry in Thailand. This quantitative research utilized a sample of 400 purposively selected members of Thai pop music fan clubs. Data were collected using online questionnaires and analyzed using percentages, means, standard deviations, and descriptive statistics. The results of the Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the Factor Condition (FACCON) of pop music cultural tourism as an export industry in Thailand revealed that the causal relationship model consists of two components: 1) Production and Human Resources of Thai Music Industry (PHRTMI) and 2) Production and Social Media of Thai Music Industry (PSMI). The empirical data fit the model at an acceptable level, as indicated by the following goodness-of-fit indices: Chi-square/degree of freedom (χ^2/df) = 1.061, P-value = 0.355, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.981, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.961, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.998, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.012, and Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015. All fit statistics met the evaluation criteria, indicating that the Factor Condition (FACCON) measurement model was consistent with the empirical data. The research confirms that factor conditions positively correlate with the competitive export capability of Thailand's pop music cultural tourism.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis (CFA), Factor Condition (FACCON), Music Pop-culture Tourism, Export Performance

บทนำ

ธุรกิจดนตรีเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีพลวัตสูงในวงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านนวัตกรรมในเครื่องดนตรี สไตล์การแสดง และวิธีการกระจายเพลง ตามรายงานของ DTN (2015) อุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีศักยภาพในการเติบโตที่สำคัญ แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสื่อบันเทิงและเทคโนโลยี ผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการซื้อสื่อที่เป็นรูปแบบทางกายภาพ เช่น ซีดีและเทป ไปสู่การสตรีมมิ่งเพลงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Spotify และ Apple Music (Arditi, D., 2019); (Wikström, P., 2020) ซึ่งส่งผลให้การขายซีดีและเทปลดลง ในขณะที่บริการเพลงดิจิทัลกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการกระจายดิจิทัล นวัตกรรมทางเทคโนโลยี เช่น คอนเสิร์ตเสมือนจริง (VR) ก็ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี ตัวอย่างเช่น การแสดง ABBA Voyage ในปี 2022 ที่ใช้เทคโนโลยี VR ขั้นสูง ช่วยให้แฟนเพลงสามารถสัมผัสประสบการณ์ดนตรีสดในสภาพแวดล้อม



เสมือนจริง นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยให้ผู้ผลิตเพลงเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนเพลงและขยายการเข้าถึงไปทั่วโลก แม้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานแสดงสดได้ ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญอย่างต่อเนื่องของดนตรีในวงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป แม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกับการเกิดขึ้นของ “พลเมืองโลกใหม่” ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายและกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล (Schwab, K., 2017)

การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดประสบการณ์เพลงที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยแพลตฟอร์มอย่าง Spotify ใช้ข้อมูลผู้ใช้ในการสร้างเพลย์ลิสต์ที่ปรับแต่งเองและแนะนำเพลงใหม่ แนวโน้มนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันภายในธุรกิจดนตรีและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป (Erickson, K., 2017); (Picard, R. G., 2011) กิจกรรมหลักของธุรกิจดนตรีประกอบด้วย การสร้างเพลง, การบันทึกเสียง, การกระจายเพลง, การแสดงสด และการจัดการดนตรี และยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับสื่อ, การประชาสัมพันธ์, การเผยแพร่ดนตรี และการจัดงานเทศกาลดนตรีก็มีบทบาทสำคัญในการเติบโตและศักยภาพการส่งออกวัฒนธรรมของธุรกิจดนตรี กิจกรรมที่เชื่อมโยงเหล่านี้ พร้อมกับนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency, 2020) หลายประเทศให้การยอมรับอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคม การเติบโตทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลระดับโลก คาดการณ์ว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจะยังคงมีอิทธิพลต่ออนาคตของอุตสาหกรรมดนตรี การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยี VR และ AR ในการแสดงดนตรีและเทศกาลดนตรีจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมและสร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะผ่านกิจกรรมเสมือนจริงที่มอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในวงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป (Gamble, P. R. & Gilmore, A., 2013)

การมีบทบาทเพิ่มขึ้นของข้อมูลในการบริโภคดนตรีจะช่วยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมดิจิทัล แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว แต่ภาคบันเทิงระดับโลกยังคงขยายตัว เศรษฐกิจเกิดใหม่ที่มีคุณภาพชีวิตและการให้บริการที่ดีขึ้นคิดเป็นประมาณ 5% ของการเติบโตนี้ นอกจากนี้ สื่อวัฒนธรรมใหม่ ๆ อย่างเช่น ภาพยนตร์, การ์ตูน, ข้อมูล และความเชี่ยวชาญกำลังเกิดขึ้น และมีการเติบโตเหนือสื่อแบบดั้งเดิม เช่น การพิมพ์, การ์ตูน, และดนตรี ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมเนื้อหาทางวัฒนธรรมระดับโลก รายงานล่าสุดแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมดนตรีกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ในปี 2566 รายได้จากการบันทึกดนตรีทั่วโลกเติบโตขึ้น 10.2% โดยมีมูลค่ารวม 28.6 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นการเติบโตที่ต่อเนื่องเป็นปีที่แปด โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ภาคส่วน โดยรายได้ดิจิทัล โดยเฉพาะการสตรีมมิ่ง มีส่วนสำคัญในการเติบโตนี้ โดยการสตรีมมิ่งคิดเป็น 67.3% ของรายได้จากการบันทึกดนตรีทั่วโลกและมีการเพิ่มขึ้น 10.4% ในรายได้จากการสตรีมมิ่ง ในปี 2566 มีผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งที่จ่ายเงินถึง 667 ล้านคนทั่วโลก (International Federation of the Phonographic Industry, 2024) อุตสาหกรรมดนตรีจึงเป็นส่วนสำคัญของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการลดลงของสื่อทางกายภาพทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลเช่นบริการสตรีมมิ่งกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นวัตกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตเสมือนจริงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนเพลงทั่วโลกและ

โอกาสในการท่องเที่ยว แม้จะมีความท้าทายในเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมดนตรียังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเสริมมั่งคั่งดิจิทัลคิดเป็นส่วนแบ่งรายได้ที่สำคัญ การเติบโตนี้ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมป๊อป โดยการนำเสนอประสบการณ์ดิจิทัลที่เป็นส่วนตัวและขยายการเข้าถึงทั่วโลก

จากสภาพปัจจุบันและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิตต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อป ของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อป จากสถานการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดนตรีในประเทศไทย โดยเน้นถึงสถิติและแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต และปัจจัยการผลิตที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศในการส่งออกทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แฟนเพลงหรือนักสะสม (Fandoms) ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรมดนตรีไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี มีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับในระยะยาวมีอิทธิพลต่อความภักดีและการมีส่วนร่วมของแฟนเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่คล้ายคลึงกันในบริบทของประเทศไทย (Kim, J. & Lee, S., 2018) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้เข้าร่วมที่สามารถให้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญตามประสบการณ์เฉพาะของพวกเขา วิธีนี้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งเมื่อผู้เข้าร่วมมีลักษณะเฉพาะหรือมีส่วนร่วมในชุมชนใดชุมชนหนึ่งเป็นระยะเวลาที่กำหนด (Cohen, L. et al., 2002) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนเพลงป๊อปไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดนตรีป๊อปไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เลือกผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์อย่างลึกซึ้งซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่ง เนื่องจากพวกเขาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของวงการดนตรีได้ (Brown, T., 2020); (Simmons, D., 2019) รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คำถามเพื่อประเมินผู้เข้าร่วม 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร และ 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของสถานะปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปในฐานะอุตสาหกรรมส่งออก การประเมินศักยภาพของประเทศไทย ส่วนที่สามถูกแบ่งออกเป็นสามตัวชี้วัดและสิบสี่องค์ประกอบ ซึ่งรวมถึงการผลิต (Production), ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการ



ในการเก็บข้อมูลหลักในงานวิจัยทุกประเภท (Ochieng, J. W., 2009); (Zohrabi, M., 2013) นอกจากนี้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (Grootaert, C., 2003) แบบสอบถามในการวิจัยประกอบด้วยคำถามแบบเปิดและคำถามแบบปิด คำถามแบบเปิดในแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Kothari, C. R., 2004)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวคนตรีไทยหรือความบันเทิงด้านดนตรีไทย (Hair, J. F. et al., 2010) ในการวัดผลความสามารถในการแข่งขันของวัฒนธรรม ป๊อปปไทยได้ดำเนินการประเมินความคิดเห็นและทัศนคติของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับมิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมป๊อปปไทย โดยใช้แบบประเมิน 5 Likert scale เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจับปฏิกิริยาทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทางดนตรีป๊อ โดยสามารถสะท้อนลักษณะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน มุ่งเน้นไปที่บทบาทของคนตรีไทยและวัฒนธรรมป๊อปปในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิภาพการส่งออกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยสำรวจผลกระทบของคนตรีไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดนตรีป๊อปปไทย ซึ่งรวมถึงทั้งแนวเพลงดั้งเดิมและร่วมสมัย ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ประกอบด้วยเนื้อหา ได้แก่ สัญลักษณ์และตัวย่อ สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรในแบบจำลอง การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลที่ได้รับถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) สำหรับ Windows ควบคู่กับกรอบแนวคิด Structural Equation Modeling (SEM) และซอฟต์แวร์ Analysis of Moment Structures (AMOS) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมป๊อปปไทยกับการเสริมสร้างการส่งออกทางวัฒนธรรม (Chin, H. C., 2014); (Wong, M. C. & Chang, T. H., 2016)

การพิทักษ์สิทธิ์รับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษานี้ได้รับการรับรองด้านจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยมีหมายเลขรับรอง ECNIDA 2023/0056

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปปของประเทศไทย มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต 2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรีไทย และ 3) ด้านโซเชียลมีเดีย แสดงได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON)

องค์ประกอบเชิงยืนยัน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ ความสำคัญ (เรียงตาม ค่าเฉลี่ยสูงสุด)	ตัวชี้วัดแต่ละรายการ ($\bar{x}$)	ตัวชี้วัดแต่ละรายการ (S.D.)	Skewness	Kurtosis
เงื่อนไขปัจจัยการผลิต โดยรวม (FACCON)	4.08	0.57	-	-	-	-0.926 ถึง -0.435	-0.271 ถึง 0.447
1. ด้านโซเชียลมีเดีย Social media (SOC)	4.20	0.64	1	-	-		
				SOC1	4.30	0.77	
				SOC2	4.17	0.81	
				SOC3	4.17	0.83	
				SOC4	4.16	0.76	
2. ด้านทรัพยากรมนุษย์ใน อุตสาหกรรมดนตรีไทย Human Resources of Thai Music Industry (HUM)	4.06	0.65	2	-	-		
				HUM5	4.14	0.83	
				HUM1	4.08	0.81	
				HUM4	4.08	0.83	
				HUM2	4.01	0.81	
				HUM3	4.00	0.80	
3. ด้านการผลิต Production (PROD)	3.98	0.68	3	-	-		
				PROD4	4.04	0.81	
				PROD1	4.02	0.84	
				PROD5	3.98	0.86	
				PROD2	3.95	0.84	
				PROD3	3.92	0.87	
ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's α)	0.922	-	-	-	-		
จำนวนรายการวัด (n)	400	-	-	-	-		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เกณฑ์ไข่ง่ายการผลิตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อเรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุดไปต่ำสุด โซเซียลมีเดียมีค่ามัธยฐานสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ตามมาด้วยทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรีไทย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.65) และสุดท้าย คือ การผลิต ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.68) ซึ่งพิจารณาตัวชี้วัดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยเรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้: PROD4 ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81), PROD1 ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.84), PROD5 ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.86), PROD2 ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) และ PROD3 ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.87) ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรีไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยเรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้: HUM5 ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83), HUM1 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.81), HUM4 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83), HUM2 ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.81) และ HUM3 ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80) และด้านโซเซียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยเรียงลำดับจากค่ามัธยฐานสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้: SOC1 ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.77), SOC2 ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81), SOC4 ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) และ SOC3 ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.926 ถึง -0.435 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.271 ถึง 0.447 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models) ผลสรุปของสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการสร้างตัวแปรเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Condition - FACCON) มีมาตราส่วนการวัดที่สร้างขึ้นจาก 14 รายการ ความเชื่อถือได้ของมาตราส่วนการวัดมีค่า Cronbach's α สูงสุดที่ 0.922 (n = 400) โดยมีค่าเฉลี่ยการตอบกลับในระดับสูงที่มีการแจกแจงแบบปกติ ($\bar{X} = 4.08$, SD = 0.57)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition) ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity แสดงได้ดังตารางที่ 2

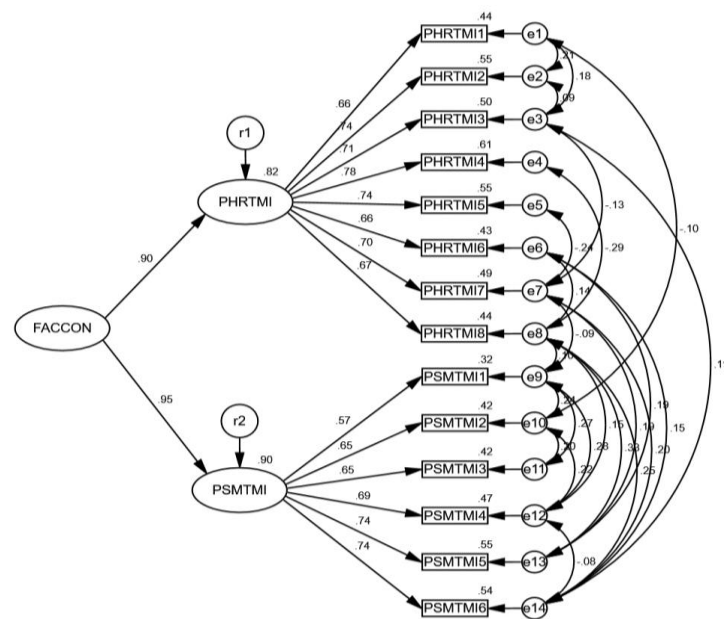
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity สำหรับเงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition)

สถิติทดสอบ		ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2824.774
	Df	91
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity สำหรับเงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition) ได้ค่า Chi-Square = 2824.774, df = 91, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.941 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้



3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition: FACCON) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียด ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของ Factor Condition (FACCON) พบว่า ตัวแปรแฝง ได้แก่ Production and Human Resources of the Thai Music Industry (PHRTMI) และ Production and Social Media of the Thai Music Industry (PSMTMI) และมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด จำนวน 14 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ดังนั้น ได้ทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของโปรแกรม modification indices (MI) จนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดลแล้ว และดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (CFA Goodness-of-Fit Indices) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงรวม (Convergent Validity) สำหรับเงื่อนไขปัจจัย (FACCON) สามารถแสดงได้ดังรูปภาพที่ 1 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4



Chi-square = 55.197, df = 52, P-value = .355, Chi-square/df = 1.061, GFI = .981, AGFI = .961, CFI = .999, TLI = .998, RMSEA = .012, RMR = .015

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลการวัดที่ปรับแก้แล้วของเงื่อนไขปัจจัย (FACCON)

ตารางที่ 3 ค่าทางสถิติของการประกอบเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA)

Component	Indicator	Estimate	S.E.	t-value	R ²
FACCON	PHRTMI	0.90	-	-	0.82
	PSMTMI	0.95	0.11	7.80**	0.90
PHRTMI	PHRTMI1	0.66	-	-	0.44

หมายเหตุ: **นัยสำคัญ < 0.001 เส้นทางของ PHRTMI, PHRTMI1 และ PSMTMI1 ถูกกำหนดค่าเป็น 1 (ไม่ได้ประมาณค่า)

ตารางที่ 3 ค่าทางสถิติของการประกอบเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) (ต่อ)

Component	Indicator	Estimate	S.E.	t-value	R ²
	PHRTMI2	0.74	0.08	14.55**	0.55
	PHRTMI3	0.71	0.08	13.64**	0.50
	PHRTMI4	0.78	0.09	13.33**	0.61
	PHRTMI5	0.74	0.09	12.69**	0.55
	PHRTMI6	0.66	0.08	11.54**	0.43
	PHRTMI7	0.70	0.09	12.11**	0.49
	PHRTMI8	0.67	0.08	11.57**	0.44
PSMTMI	PSMTMI1	0.57	-	-	0.32
	PSMTMI2	0.65	0.11	10.99**	0.42
	PSMTMI3	0.65	0.11	11.19**	0.42
	PSMTMI4	0.69	0.10	11.47**	0.47
	PSMTMI5	0.74	0.13	10.40**	0.55
	PSMTMI6	0.74	0.14	10.26**	0.54

หมายเหตุ: **นัยสำคัญ < 0.001 เส้นทางของ PHRTMI, PHRTMI1 และ PSMTMI1 ถูกกำหนดค่าเป็น 1 (ไม่ได้ประมาณค่า)

จากรูปภาพที่ 1 และตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบหลัก Factor Condition ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้าน Production and Human Resources of the Thai Music Industry (PHRTMI) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 8 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.66 - 0.78 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ด้าน Production and Human Resources of the Thai Music Industry (PHRTMI) (แต่ละตัวบ่งชี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R²) ได้ร้อยละ 43 - 61 ตัวแปรด้าน Production and Social Media of the Thai Music Industry (PSMTMI) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.57 - 0.74 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงด้าน Production and Human Resources of the Thai Music Industry (PHRTMI) (แต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R²) ได้ร้อยละ 32 - 55

ตารางที่ 4 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (CFA Goodness-of-Fit Indices) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรงเชิงรวม (Convergent Validity) สำหรับเงื่อนไขปัจจัย (FACCON)

	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	CR	AVE
Criteria	≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 7.00	≤ 7.00	> 0.70	> 0.50
Initial model	4.131	0.894	0.853	0.914	0.897	0.089	0.038	-	-
Final model	1.061	0.981	0.961	0.999	0.998	0.012	0.015	0.924	0.858

หมายเหตุ: CR = ความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) หรือ ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability), AVE = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า มีบางกรณีที่มีการรายงานของโมเดลอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าพอใจ ตามดัชนีความพอดีของโมเดล (Scanner Fit Index) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.061 และค่า P-value เท่ากับ 0.355 รวมถึง GFI (Goodness of Fit Index) ที่มีค่าเท่ากับ 0.981, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เท่ากับ 0.961, CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 0.999, TLI (Tucker-Lewis Index) เท่ากับ 0.998, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ 0.012 และ RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.015 ค่าทางสถิติทั้งหมดตรงตามระดับที่สูงของการยืนยันโมเดลเงื่อนไขปัจจัย (FACCON) และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงพาณิชย์ เมื่อประเมินค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลัก เงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition) มีค่า AVE เท่ากับ 0.858 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ($AVE > 0.50$) ตามมาตรฐาน และข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของเงื่อนไขปัจจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของการวัดองค์ประกอบมีค่า CR เท่ากับ 0.924 ซึ่งถือว่าเพียงพอตามเกณฑ์ $CR \geq 0.70$

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันได้แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตัวแปรทั้งหมดภายในองค์ประกอบสำคัญของเงื่อนไขปัจจัย เงื่อนไขปัจจัยในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อปดนตรีไทย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างเงื่อนไขปัจจัยและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อปดนตรีไทย ค่าความสัมพันธ์นี้เท่ากับ 0.26 โดยมีค่าความผิดพลาด 0.050 ค่า t-value เท่ากับ 5.647 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงถือว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับความมั่นใจ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย มีดังนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต 2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรีไทย และ 3) ด้านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวเชิงดนตรีและป๊อปคัลเจอร์ของไทย ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter, M. E. ที่กล่าวว่า แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเสนอว่าการผสมผสานระหว่างจุดแข็งภายในและปัจจัยภายนอกนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ (Porter, M. E., 1990) กรอบแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในภาคการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. ที่เน้นย้ำถึงความเกี่ยวข้องของแนวคิดนี้ในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเงื่อนไขปัจจัย (ค่า 0.26) กับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีและป๊อปคัลเจอร์ของประเทศไทย (Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyer, L. & Kim, C. ที่ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากรและความแข็งแกร่งของอุปสงค์ในตลาด (Dwyer, L. & Kim, C., 2003) นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของ

การท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อป และการท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยระบุว่าปัจจัยการผลิตช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมป๊อปในประเทศไทย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชยพจน์ ลือนันต์ และคณะ ระบุว่า ธุรกิจบันเทิงของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก เนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชยพจน์ ลือนันต์ และคณะ, 2566) และยังได้สอดคล้องกับ การศึกษาของ Maryprasith, S ยังเน้นบทบาทสำคัญของดนตรีไทยในการสะท้อนและสร้างอัตลักษณ์ของชาติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกในการเสริมสร้างการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมป๊อปในประเทศไทย (Maryprasith, S., 1999)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จุดแข็งด้านการแข่งขันของประเทศไทยในภาคการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างทรัพยากรและอุปสงค์ของตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) ต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดนตรีป๊อปของประเทศไทย มีดังนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของเงื่อนไขปัจจัยการผลิต (FACCON) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต 2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมดนตรีไทย และ 3) ด้านโซเชี่ยลมีเดีย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวเชิงดนตรีและป๊อปคัลเจอร์ของไทย จุดแข็งด้านการแข่งขันของประเทศไทยในภาคการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ความสอดคล้องระหว่างทรัพยากรและอุปสงค์ของตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการท่องเที่ยว โดยเน้นว่า ภาคการท่องเที่ยวดนตรีและวัฒนธรรมป๊อปของประเทศไทยได้รับประโยชน์จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ทำงานโดยลำพัง แต่เป็นการทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืนของทรัพยากร กลยุทธ์ในอุตสาหกรรม การแข่งขันนโยบายของรัฐบาล และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก ผลลัพธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการศึกษาด้านความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีนัยสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรม และ นักวิชาการที่สนใจในการส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนประสิทธิภาพการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไทยสามารถสำรวจในหลาย ๆ ด้านได้ ก่อนอื่น การศึกษาทางการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมอาจให้ข้อมูลที่มีคุณค่าโดยการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อปของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา เพื่อทำความเข้าใจว่าชาติที่แตกต่างกันใช้ประโยชน์จากการส่งออกวัฒนธรรมของตนเพื่อการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างไร นอกจากนี้ การใช้แนวทางการศึกษาที่ยาวนาน (longitudinal approach) อาจช่วยประเมินผล

กระทบระยะยาวของปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพความต้องการ, นโยบายรัฐบาล และแนวโน้มระดับโลกต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อปของประเทศไทย อีกหนึ่งด้านที่น่าสนใจในการวิจัยคือบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสังคมในการสร้างมุมมองโลกเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปไทย โดยการสำรวจว่าแพลตฟอร์มเช่น Instagram, YouTube และ TikTok ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีไทยและการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อป จึงมีข้อเสนอแนะว่า 1) ควรพิจารณาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จากกิจกรรมการท่องเที่ยวและข้อกังวลทางจริยธรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบาย ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีและความบันเทิงอาจช่วยเปิดเผยว่า การแทรกแซงทางนโยบายสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยววัฒนธรรม ป๊อปได้อย่างไร 2) ควรพิจารณาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการท่องเที่ยววัฒนธรรมป๊อป โดยการศึกษา บทบาทของแฟน ๆ ศิลปิน และธุรกิจท้องถิ่นในการสร้างและได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ 3) ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมป๊อปจะช่วยทำความเข้าใจโปรไฟล์ ทางประชากรศาสตร์ นิัยการใช้ง่าย และความชอบในการเดินทาง ซึ่งจะให้ข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดที่มุ่งเป้า การวิจัยในด้านเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมป๊อปของประเทศไทยและตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกทางวัฒนธรรมชั้นนำ

เอกสารอ้างอิง

- ชยพจน์ ลือนันต์ และคณะ. (2566). ศักยภาพของธุรกิจบันเทิงไทยในการแข่งขันระดับโลก. วารสารการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 15(4), 112-124.
- Arditi, D. (2019). Streaming culture: Subscription platforms and the unending consumption of music. Germany: Springer.
- Brown, T. (2020). Music and culture: The evolution of pop music in the digital era. United Kingdom: Oxford University Press.
- Chin, H. C. (2014). Cultural diplomacy and the role of the music industry in Thai tourism development. Journal of Cultural Diplomacy, 8(2), 50-60.
- Cohen, L. et al. (2002). Research methods in education. (5th ed.). United Kingdom: Routledge.
- Creative Economy Agency. (2020). Creative economy outlook 2020. Bangkok: Creative Economy Agency.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.
- Erickson, K. (2017). Data-driven music business: The role of analytics in the modern industry. Music Business Journal, 14(2), 45-62.
- Gamble, P. R. & Gilmore, A. (2013). The experience economy and the creative industries. London: Palgrave Macmillan.

- Grootaert, C. (2003). Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary approach. USA: World Bank Publications.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). London: Pearson.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2024). Global music report 2024: State of the industry. International Federation of the Phonographic Industry. Retrieved January 20, 2025, from <https://www.ifpi.org/global-music-report-2024/>
- Kim, J. & Lee, S. (2018). The impact of long-term participation in fan communities on loyalty and engagement: A study of the Korean music industry. *Journal of Music Business Research*, 7(2), 45-67.
- Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. (2nd ed.). India: New Age International.
- Maryprasith, S. (1999). Thai music and its role in national identity and cultural tourism. *Journal of Thai Cultural Studies*, 4(2), 34-50.
- Ochieng, J. W. (2009). Survey design and implementation in social research. *Journal of Social Science*, 5(3), 23-45.
- Picard, R. G. (2011). The economics and financing of media companies. New York: Fordham University Press.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. United Kingdom: CABI Publishing.
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Milton Keynes: Crown Business.
- Simmons, D. (2019). Understanding the cultural dynamics of music fandoms. *Music & Culture*, 12(4), 98-112.
- Wikström, P. (2020). The music industry: Music in the cloud. (3rd ed.). United Kingdom: Polity Press.
- Wong, M. C. & Chang, T. H. (2016). The impact of Thai pop culture on tourism and globalization. *Journal of Asian Studies*, 25(3), 88-101.
- Zohrabi, M. (2013). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 1(2), 34-47.