

อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มี ผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี*

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION, ATTITUDES, AND SUBJECTIVE NORMS ON INTENTION TO USE KOREAN ARTIST TRACKING APPLICATION

ปดิวรดา สยุมพร*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภโชค

Padiwarada Sayumporn*, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Padiwarada.s@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี และ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน หาค่าความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจใช้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ($r = .627$) ทักษะคติ ($r = .779$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($r = .776$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 81.2



คำสำคัญ: การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, ทักษะ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความตั้งใจ, แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

Abstract

This study aims to 1) Investigate the extent of exposure to marketing communication, attitudes, subjective norms and their influence on the intention to use Korean artist tracking application. 2) Examine demographic differences about the intention to use such application. 3) Analyze the relationship between exposure to marketing communication and the intention to use this application. 4) Explore the correlation between attitudes and the intention to adopt such application. 5) Assess the influence of conformity to subjective norms on the intention to utilize this application. and 6) Evaluate the combined effects of exposure to marketing communication, attitudes, and conformity to subjective norms on the intention to engage with Korean artist tracking application. Using a quantitative research approach, the sample consisted of 400 individuals aged 18 and above who had previously used a Korean artist tracking application. A questionnaire was employed as the data collection tool to analyze descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistical analysis, examining correlation analysis, and multiple regression analysis at a significance level .05 The findings reveal that different demographic characteristics such as occupation and income significant impact on intention to use Korean artist tracking application. The hypothesis testing results from the correlation analysis revealed that exposure to marketing communication ($r = .627$), attitude ($r = .779$), and conformity to subjective norms ($r = .776$) had positive correlations with the intention to use Korean artist tracking application. Furthermore, the multiple regression analysis demonstrated that exposure to marketing communication, attitude, and conformity to subjective norms significantly influenced the intention to use the application, with a combined influence of 81.2%.

Keywords: Exposure to Marketing Communication, Attitudes, Subjective Norms, Intention, Korean Artist Tracking Applications

บทนำ

อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีได้ติดอันดับ Top 3 ของเอเชียมาอย่างยาวนาน เกาหลีได้ยังเป็นผู้ปลูกกระแสการใช้ศิลปินและดนตรีเป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี จนเกิดกระแส K-Wave หรือ Korean Wave ไปทั่วโลก หากอ้างอิงรายงานจากสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันเทิงเสียงระหว่างประเทศของ Global Music Report 2021 (International Federation of the Phonographic Industry, 2021) ระบุว่าเมื่อปี ค.ศ. 2020

เกาหลีใต้คือประเทศที่มีการเติบโตของรายได้จากตลาดดนตรี K-POP ที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก นอกจากนี้ยังติด 10 อันดับ ศิลปินที่ยอดขายอัลบั้มมากที่สุดระดับโลก สำหรับเกาหลีใต้แล้วตลาดเอเชียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการค้ามหาศาล ทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความสำเร็จของตลาด K-POP ทำให้มีการขยายธุรกิจสำหรับแฟนคลับศิลปินทั้งหลายให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้นถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับมากที่สุด

ในทุกวันนี้ด้วยสถานการณ์ทุกอย่างทำให้การเจอกันเป็นเรื่องยาก ทางบริษัทต่าง ๆ จึงได้ออกแบบแอปพลิเคชันที่ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามศิลปินได้ไม่ว่าจะอยู่ไหนก็ตามบนโลกนี้ ซึ่งก็มีแอปพลิเคชันออกมามากมายอาทิ เช่น ในปี ค.ศ. 2020 ทางบริษัท SM Entertainment. ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน Lysn มีฟังก์ชันที่ชื่อว่า Bubble หรือบริษัท Big Hit ก็ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน Weverse นอกจากนี้ยังมีทางบริษัทในเครือ NEVER ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันแชทที่ทุกคนรู้จักและใช้กันอยู่ทุกวันนี้อย่าง แอปพลิเคชัน LINE ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน V LIVE ออกมาเช่นกัน

จากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเริ่มสนใจ ต้องการทำความรู้จักได้ใกล้ชิด และเข้าถึงตัวตนศิลปินได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน (นิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และชื่นชอบต่อศิลปินมากขึ้น ดังนั้นแอปพลิเคชันถือเป็นองค์ประกอบด้านแพลตฟอร์มอันเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อความเป็นเอกลักษณ์และธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ผ่านช่องทางการสื่อสารบนแอปพลิเคชันจะนำเสนอให้เห็นถึงตัวตนของศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมและแฟนคลับรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกรัก จนนำไปสู่ความใกล้ชิดสนิทสนม มีความผูกพันกับศิลปินมากขึ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกรักและชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ไม่ใช่แค่เพียงชื่นชอบผลงานเพลงหรือการแสดงบนเวทีเท่านั้น แต่รักในตัวตนของศิลปินซึ่งการรับรู้ข่าวสารของศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับได้รับนั้นทำให้เกิดทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งทัศนคติเหล่านั้นล้วนเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลอื่น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ (Salminen, S. et al., 1998) รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันมีการบอกต่อการใช้แอปพลิเคชันที่สามารถทำให้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารการตลาดว่ามีผลต่อความชื่นชอบศิลปินเกาหลีหรือไม่ มากน้อยเพียงใดและอย่างไรบ้าง แฟนคลับเหล่านี้มีทัศนคติอย่างไรในการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยแฟนคลับที่จะศึกษานี้มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามสืบค้นข้อมูลข่าวสารของศิลปินตลอดเวลา ทำให้สามารถถ่ายทอดทัศนคติในการติดตามและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดีและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินวงเดียวกันก่อให้เกิดเครือข่ายของเหล่าแฟนคลับ และนำไปสู่การรวมตัวสร้างกลุ่มขึ้นมา



ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการติดตามศิลปินวงเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อพัฒนาสื่อสารการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี” ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, T., 1967) ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งมีคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ส่วนที่ 4 ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ส่วนที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ส่วนที่ 6 พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถามนำเสนอ มอบเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, L. J., 1990) โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	.735
ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติ แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	.838
ค่าความเชื่อมั่นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	.959
ค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	.920

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Google form ผ่านการสแกน QR code โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test, One-Way ANOVA วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.8 โดยมีช่วงอายุ 18 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 48.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 46.00

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
สื่อโฆษณา	3.92	0.71	มากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์	2.51	1.15	น้อย
การส่งเสริมการขาย	3.97	0.99	มาก
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.96	1.01	มาก
การตลาดทางตรง	3.17	1.16	มาก
รวม	3.66	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ทัศนคติของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านความคิด	4.22	0.71	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก	4.51	0.68	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.39	0.72	มากที่สุด
รวม	4.37	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามประเภทของทัศนคติ พบว่า ทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่าง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพื่อน	3.86	1.16	มาก
กลุ่มแฟนคลับ	4.57	0.74	มากที่สุด
ครอบครัว	2.48	1.33	น้อย
ดารานักร้องที่ชื่นชอบ	3.64	1.22	มาก
รวม	3.80	0.54	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มแฟนคลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละระดับความตั้งใจใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ใช้เป็นประจำในอนาคต	4.23	0.83	มากที่สุด
ใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.18	0.86	มาก
ใช้ติดตามข่าวสาร	4.21	0.87	มากที่สุด
แนะนำให้กับผู้อื่น	3.94	1.09	มาก
รวม	4.14	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของความตั้งใจ พบว่า ใช้เป็นประจำในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	0.627	0.000**
ความสัมพันธ์ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ติดตามศิลปินเกาหลี	0.779	0.000**
ความสัมพันธ์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี	0.776	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.627 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูง

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.779 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.776 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก



ตารางที่ 6 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

ตัวแปร	β	Sig.t
การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	0.030	0.000**
ทักษะคิด	0.447	0.000**
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.377	0.000**
Adjust R ² = .812, F ² = 255.14, sig. = 0.000*		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.030

ทักษะคิด มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.447

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.377

อภิปรายผล

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ, การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นการเปิดรับสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.51) กล่าวคือมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X, Instagram, TikTok มากที่สุด การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า และเปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, หรือโฆษณา) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาสนใจ (Kotler, P. & Keller, K., 2003) ซึ่งทำให้แฟนคลับสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของศิลปินเกาหลีได้ง่าย และสะดวกด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้พวกเขาตัดสินใจสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (กุลริสา อากาศวิภาต, 2564)

ทัศนคติต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีมากที่สุดในด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 4.51) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกดติดตามศิลปิน หรือพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ทำให้รู้สึกมีพลังในการดำเนินชีวิต รองลงมาด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.39) กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อติดตามศิลปินเกาหลี นอกจากนี้ในด้านความคิด (ค่าเฉลี่ย 4.22) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีทำให้สามารถรับชมโพสต์ หรือวิดีโอของศิลปินที่ท่านชื่นชอบในรูปแบบต่าง ๆ ได้ กล่าวคือในทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนความรู้สึก (Affect) นั้นมีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้น (Lutz, R. J., 1991) กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติในความรู้สึกมากที่สุดเพราะต้องการความใกล้ชิดกับศิลปิน อยากสร้างความสัมพันธ์กับศิลปินมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สนับสนุนศิลปินซึ่งสร้างความรู้สึกที่ตนเองมีส่วนร่วมในการช่วยให้ศิลปินประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกผูกพัน ต้องการติดตาม และพูดคุยทำให้มีความสุข เพลิดเพลิน ได้ความบันเทิงทุกครั้งที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง (เหมือน ตะวัน สุทธิวิวัฒน์, 2559)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาในกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และดาราที่ร้องตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และน้อยที่สุดในกลุ่มครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.48) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคล ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Kotler, P., 1994) ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา ถาวรจิระอังกู ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก และจะหาข้อมูลหาความรู้เกี่ยวกับการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถือเป็นการสื่อสารที่สะดวกสบายประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย (ปุณรดา ถาวรจิระอังกู, 2558)

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีเป็นประจำในอนาคตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาที่มีความใกล้เคียงกันได้แก่ มีความตั้งใจจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และน้อยที่สุดคือมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.94) กล่าวคือ แอปพลิเคชันเหล่านี้อาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแฟนคลับ และมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แฟนคลับยังคงมีความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องจนถึงอนาคต ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนี้ ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน การได้รับคอนเทนต์พิเศษ การสื่อสารโดยตรงกับศิลปิน อิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับ ระบบสมาชิกที่สร้างความภักดีและความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน อีกทั้งแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีมักพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของแฟนคลับจึงกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือองค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่



เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม (Ajzen, I. & Fishbein, M, 1975) ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น เพื่อน เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปันณทัต จอมจักร์ ที่ศึกษาเรื่อง ความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ปันณทัต จอมจักร์, 2565)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.627 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายสัมพันธ์ระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่าแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีมีการสื่อสารการตลาดที่ทำให้แฟนคลับได้รับข้อมูล ข่าวสาร และแรงจูงใจจากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสนใจ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับศิลปิน และแรงกระตุ้นให้ใช้แอปพลิเคชัน ในการตลาดที่เน้นอารมณ์ เช่น โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษของแฟนคลับที่ใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี หรือโอกาสพิเศษในการได้รับข้อความจากศิลปิน จะช่วยเสริมแรงจูงใจให้แฟนคลับตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือการสื่อสารโปรโมชั่น เช่น สิทธิพิเศษในการสมัครเมมเบอร์ชิพเพื่อกดบัตรคอนเสิร์ต หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ล่วงหน้าอาจช่วยกระตุ้นให้แฟนคลับดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรได้สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้กิจกรรมพิเศษ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K., 2003) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเปิดรับสื่อเพื่อทราบเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยการเลือกรับสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้รับสาร เพราะแต่ละคนนั้นมีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน (วรุตม์ มีทิพย์, 2560)

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.627 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายสัมพันธ์ระดับสูง โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด สามารถอธิบายได้ว่าแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น รู้สึกว่าการกดติดตามศิลปิน หรือพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ทำให้ท่านรู้สึกมีพลังในการดำเนินชีวิต จะช่วยเพิ่มความรู้สึกผูกพันของแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความรู้สึกเป็นตัวขับเคลื่อนให้แฟนเกิดความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกที่ถูกถ่ายทอดผ่านคอนเทนต์ออนไลน์สามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมได้ (Hatfield, E. et al., 1994) แฟนคลับของศิลปินเกาหลีมักจะมีอารมณ์ผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์นั้น ความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับศิลปินทำให้แฟนคลับต้องการใช้แอปพลิเคชันที่ทำให้พวกเขารู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของศิลปินได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ ภรภัทร ธัญญเจริญ ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.776 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายสัมพันธ์ระดับสูง โดยกลุ่มแฟนคลับมีความสัมพันธ์สูงสุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้มีความต้องการที่จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและการยอมรับจากกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งในกรณีของแฟนคลับการเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่แฟนคลับสามารถติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่าย ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เมื่อผู้ใช้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับใช้แอปพลิเคชันเพื่อรับข้อมูลหรือร่วมกิจกรรมกับศิลปิน พวกเขาจะรู้สึกว่าไม่ควรพลาดและต้องมีส่วนร่วมด้วย การได้รับข้อมูลและข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่คอยแชร์ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เช่น การได้รับข้อความจากศิลปิน หรือการได้เห็นการสตรีมสดจากศิลปิน การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในชีวิตของศิลปินจะกระตุ้นให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ต้องการมีประสบการณ์เดียวกัน การที่กลุ่มอ้างอิงสนับสนุนให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นการสนับสนุนศิลปินและเป็นการทำให้กลุ่มอ้างอิงยอมรับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงยังสามารถเกิดจากอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตาม เมื่อการใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินกลายเป็นสิ่งที่แฟนคลับส่วนใหญ่ทำกัน การไม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้อาจทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าไม่สามารถเข้าร่วมกับกลุ่มได้ หรือไม่สามารถแสดงออกถึงการสนับสนุนศิลปินได้อย่างเต็มที่ บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่าเป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขานี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐานสำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม (Francis, J. R., 2004) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง, 2565) ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของแฟนคลับต่อการใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีมีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การได้รับอิทธิพลทางสังคมจากสมาชิกในกลุ่ม ความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม และการสร้างความคาดหวังหรือการแข่งขันในกลุ่ม แฟนคลับจึงมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันที่กลุ่มอ้างอิงส่งเสริมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและความผูกพันกับศิลปิน

3. อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี

พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของผู้ใช้มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.447 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้มีความรู้สึกเชิงบวกทั้งทัศนคติด้านเหตุผล เช่น การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพราะมีฟีเจอร์ที่เป็นประโยชน์ เข้าถึงง่าย และใช้งานง่าย และด้านทัศนคติด้านความรู้สึก เช่น รู้สึกว่ามีความสุข เพลิดเพลิน ได้ความบันเทิงทุกครั้งที่ใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี



หรือความพอใจเมื่อใช้แอปพลิเคชันก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้งานซ้ำ อารมณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแฟนคลับที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน แอปพลิเคชันเหล่านี้มักออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมความรู้สึกทางบวก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีนี้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980) กล่าวคือ ทฤษฎีที่ดีต่อแอปพลิเคชันก็จะทำให้แฟนคลับเชื่อว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ สนุก หรือช่วยให้ใกล้ชิดศิลปินก็จะมีแนวโน้มใช้แอปพลิเคชัน หรือบรรทัดฐานทางสังคม ถ้าเพื่อนหรือแฟนคลับใช้แอปพลิเคชันก็จะเพิ่มแรงกดดันให้มีการบอกต่อให้ต้องใช้ตาม และการควบคุมพฤติกรรมถ้าแฟนคลับรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย หรือสมัครสมาชิกได้ไม่ยากก็จะเพิ่มโอกาสใช้งาน แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระพัฒน์ แก้วมณี ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน “เปาตัง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ทฤษฎีในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานจากทางสังคม (พิระพัฒน์ แก้วมณี, 2565) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธวัช จุลละทรัพย์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องคือ ทฤษฎีต่อการ ใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (พันธวัช จุลละทรัพย์, 2564)

ซึ่งทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลรองลงมาจากทฤษฎี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.377 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้มักพึ่งพาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อช่วยในการตัดสินใจหากคนใกล้ชิดมีการบอกต่อ หรือแนะนำว่าแอปพลิเคชันใดดี แฟนคลับก็มีแนวโน้มทำตามพฤติกรรมของกลุ่ม เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็จะเกิดแรงกดดันว่าต้องทำเพื่อแสดงความเป็นแฟนพันธุ์แท้ก็จะเพิ่มความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งในกลุ่มแฟนคลับมักมีความคาดหวังทางสังคมที่ชัดเจน ถ้าเป็นแฟนคลับที่ดีก็ควรสนับสนุนศิลปินยิ่งถ้าเห็นกลุ่มแฟนคลับใช้แอปพลิเคชัน และแชร์เนื้อหาพิเศษที่มาจากแอปพลิเคชัน เช่น ภาพศิลปินที่โพสต์เฉพาะในแอปพลิเคชันก็จะทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าต้องใช้แอปพลิเคชันตามด้วย การคล้อยตามบุคคลอื่นจะสามารถกำหนดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Risqiani, R., 2015) กล่าวคือการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนเป็นผู้แนะนำ ฯลฯ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจใช้งานของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกลับกลุ่มอ้างอิงเกิดมาจากอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาพร เลื่อนล่อง และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่ลูกค้า ชื่นชอบ ได้แก่ เพื่อน ดารา/นักแสดง (จุฑาพร เลื่อนล่อง และคณะ, 2555) ทำให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั้นส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าให้กับตนเองถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ากลุ่มอ้างอิงนั้นเป็นแหล่งข่าวที่สามารถเชื่อถือได้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าแหล่งข่าวด้านการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอแต่ด้านที่ดีของตัวสินค้าเพียงเท่านั้น

นอกจากนี้สำหรับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีของผู้ใช้ พบว่า มีอิทธิพลเป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X, Instagram, TikTok มากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้นส่งผลให้แต่ละบุคคลต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบและสนใจ ซึ่งถ้าหากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามนั้นมีข่าวสารออกมา เช่น วิดีโอ vlog แฟนคลับเหล่านั้นจะเข้าไปรับชมและติดตาม แต่ถ้าเรื่องใดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบก็จะได้สนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นมากนัก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับทุกข้อความโฆษณาหรือข้อมูลทางการตลาดที่พบเจอ แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ในทางกลับกันถ้าแอปพลิเคชันมีการตลาดที่ดี แต่ศิลปินไม่ได้ใช้หรือไม่ได้ตอบกับแฟนคลับจริง ๆ ก็จะไม่มีความตั้งใจให้ใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสบายใจ หาความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง (McQuail, D., 1987) โดยกลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะเปิดรับเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปิน และเลือกประเภทข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงเปิดรับข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบนั้นทุกวันเป็นประจำกระบวนการเลือกจดจำเป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะเลือกรับข้อมูล และเลือกประเภทสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกและรวดเร็วในการค้นหา และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562 โดยดำเนินการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนจากคนทั่วประเทศ พบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 83.3 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ระดับทัศนคติ พฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี โดยมีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ทำให้มีความต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดประสงค์การใช้งานซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่แฟนคลับเปิดรับมากที่สุด เช่น Facebook, X, Instagram และ TikTok ดังนั้นนักการตลาดควรมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรออกแบบคอนเทนต์การตลาดที่สามารถกระตุ้นการแชร์และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ เช่น การจัดกิจกรรม Challenge หรือแคมเปญที่เป็นไวรัลเกี่ยวข้องกับศิลปิน อาจสร้างฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการแชร์คอนเทนต์ไปยังโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่น การแชร์คลิปพิเศษ รูปภาพ หรือกิจกรรมพิเศษของศิลปิน นอกจากนี้การใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์และกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ควรดึงศิลปินเกาหลีมาเป็น Brand Ambassador เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการ จากงานวิจัยยังพบว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้มาใช้งานแอปพลิเคชันติดตามศิลปินเกาหลี โดยเน้นในทัศนคติด้าน



ความรู้สึก (Emotional Attitude) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความรู้สึกของผู้ใช้หรือแฟนคลับที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน และการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกจะช่วยเพิ่มความผูกพันและกระตุ้นการใช้งานแอปพลิเคชันได้ดีขึ้น ควรเน้นไปที่การสร้าง ความใกล้ชิดกับศิลปิน การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และการใช้ Emotional Design เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแอปพลิเคชัน และมีความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เน้นทัศนคติด้านความรู้สึก จะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับศิลปิน, การให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ, การออกแบบ UX/UI ที่เป็นมิตร และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR จะทำให้แอปพลิเคชันเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้แฟนคลับกลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในกลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปติดตามศิลปินเกาหลี ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็น คำแนะนำ และพฤติกรรมของแฟนคลับคนอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ ดังนั้นนักการตลาด และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถใช้กลยุทธ์ที่เน้นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น การสร้างกิจกรรมที่มีความร่วมมือกัน ภายในกลุ่มแฟนคลับ เช่น การโหวตศิลปิน หรือการแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ จะช่วยกระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงทำการเชิญชวนเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่น ๆ มาใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนศิลปิน การใช้กลุ่มอ้างอิงในการเชิญชวนให้มาใช้งานแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มฐานผู้ใช้ใหม่ แต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลริสา อากาศวิภาต. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาพร เลื่อนล่อง และคณะ. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิณณทัต จอมจักร. (2565). อิทธิพลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา, 15(2), 111-129.
- ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พันธวัช จุลละทรัพย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai). ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพัฒน์ แก้วมณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเป่าตังผ่านโครงการ ม. 33 เรารักกัน. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 2(3), 134-142.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). รายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 1 มีนาคม 2568 จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:309035#
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Francis, J. R. (2004). What do we know about audit quality? *The British accounting review*, 36(4), 345-368.
- Hatfield, E. et al. (1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2021). *International Federation of the Phonographic Industry GLOBAL MUSIC REPORT 2021*. Retrieved March 1, 2025, from <https://gmr2021.ifpi.org/report>
- Kotler, P. & Keller, K. (2003). *Marketing management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 317-339). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. (2nd ed.). London: Sage Publications.



- Risqiani, R. (2015). Antecedents and consequences of impulse buying behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1-20.
- Salminen, S. et al. (1998). Functional food science and gastrointestinal physiology and function. *British journal of nutrition*, 80(S1), S147-S171.
- Yamane, T. (1967). Sensitized photodimerization of thymine in DNA. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 58(2), 443-446.