



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค  
ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล  
The Influences of Digital Marketing Communication on Online Concert Viewing  
Behavior among Consumers through the Theory of Reasoned Action

ชัชฎาภา อมรบุญชัย<sup>1</sup>

นธกฤต วันตะเมล์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

chatchayaka.a@ku.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

fhumspv@ku.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ติดตาม Facebook ค่ายเพลง และวงดนตรี 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ได้แก่ Instagram มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.108(\beta=0.108)$  และ Website มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.148(\beta=0.148)$  เครื่องมือการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ได้แก่ Facebook มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.174(\beta=0.174)$  YouTube มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.157(\beta=0.157)$  และ Application มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.195(\beta=0.195)$  และเครื่องมือการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ได้แก่ Application มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.129(\beta=0.129)$  และ Website มีค่าอิทธิพลที่ระดับ  $0.204(\beta=0.204)$  ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คอนเสิร์ตออนไลน์, การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

### Abstract

The purpose of this research was to study the influence of digital marketing communication on online concert viewing behavior among consumers through The Theory of Reasoned Action. The sample used in the research is the population who follows Facebook, music label and band, 400 people. The statistics used to analyze the data were frequency



distribution, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. The results showed that Digital marketing communication exposure tools influenced attitudes toward online concert behavior, including Instagram, with an influence level of 0.108 ( $\beta=0.108$ ) and Website had an influence value of 0.148 ( $\beta=0.148$ ). Digital Marketing Communication Exposure Tool Subjective Norm on online concert behavior was Facebook with an influence level of 0.174 ( $\beta=0.174$ ), YouTube with an influence level of 0.157 ( $\beta=0.157$ ), and Application with an influence level of 0.195 ( $\beta=0.195$ ). And digital marketing communication exposure tools influenced online concert behavior, for example, Application had an influence value of 0.129 ( $\beta=0.129$ ) and Website had an influence value of 0.204 ( $\beta=0.204$ ). The results of this research can be used to plan digital marketing communications to effectively promote online concerts among consumers.

Keywords: Online Concert, Digital Marketing Communication, The Theory of Reasoned Action

## บทนำ

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากประเทศจีน ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ได้มีผู้ป่วยติดเชื้อยืนยันในหลายประเทศ มักพบอัตราการเสียชีวิตเป็นผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัว อาการทั่วไปจะมีไข้และหายใจถี่ หรือบางคนอาจจะไม่แสดงอาการ ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่แออัด ควรสวมหน้ากากอนามัย และหมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ธุรกิจเพลงไทยสากลในประเทศไทยมีการพัฒนามาตั้งแต่ พ.ศ.2510 จากการเติบโตของค่ายเพลงและการตอบรับของผู้ฟัง ได้มีการสร้างเพลงออกมาหลายรูปแบบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการตลาด (ณิศาทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) มาในยุค 4.0 ได้เกิดนวัตกรรมใหม่อย่างการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิง ยิ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้บริโภคอยู่กับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้การจัดคอนเสิร์ตในที่แจ้งน้อยลง จึงเกิดการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ขึ้นมา

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางติดต่อที่เข้าถึงได้ง่ายจากทั่วโลก และการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์จำเป็นต้องโปรโมทและจัดผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, Application, Instagram, TikTok และ Website

จากประสิทธิผลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ยังส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ ครอบครัว เพื่อน และศิลปินที่ชื่นชอบ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen ในปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยามีความเชื่อว่า “มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ดินมืออย่างเป็นระบบ ในการพิจารณาการกระทำของตนก่อนลงมือทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง” (Ajzen, 1975)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทศนคติต่อการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อทศนคติต่อการชมคอนเสิร์ตออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการชมคอนเสิร์ตออนไลน์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาย หญิง และเพศทางเลือก ที่ติดตาม Facebook ค่ายเพลง และวงดนตรี จำนวน 10 เพลง ดังนี้ 1. GMM Grammy (12,163,137 คน) 2. White Music (516,555 คน) 3. RSfriends (6,438,594 คน) 4. Suntaraporn Foundation (5,411 คน) 5. GFest (534,532 คน) 6. Lido Connect (84,688 คน) 7. ไปคอนกัน (30,000 คน) 8. The Concert แหล่งรวมคอนเสิร์ตอันดับ1ของไทย (244,138 คน) 9. LEO Thailand (727,302 คน) 10. โปรดฟังเพลงนี้ (2,666,922 คน)
2. **ขอบเขตตัวแปร** การวิจัยครั้งนี้ คือ อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยมีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Facebook, YouTube, Application, Instagram, TikTok และ Website และตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์
3. **ขอบเขตเวลา** ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มเพลง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่ม เหลือ 5 เพลง ได้แก่ 1. White Music 2. GFest 3. Lido Connect 4. The Concert แหล่งรวมคอนเสิร์ตอันดับ 1 ของไทย และ 5. LEO Thailand

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มคนในเพจ คือ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณสัดส่วนจากสมาชิกกลุ่ม Facebook จำนวน 5 เพจ และคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม Facebook ตามสัดส่วนจริงจนครบ 400 ตัวอย่าง

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะเผยแพร่บนกลุ่ม Facebook พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบสัญลักษณ์ และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ



### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้ทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดเพื่อให้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

#### ผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมาเพศชาย จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.3 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน ร้อยละ 59.3 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 และรองลงมามีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5

##### 2. ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

###### 2.1 ผลการวิเคราะห์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการชมคอนเสิร์ตออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 โดย YouTube และ Application มีการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

###### 2.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

###### 2.3 ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37

###### 2.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ ขั้นต่ำเท่ากับ 0 ขั้นสูงเท่ากับ 12 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61



### 3. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่แล้ว การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คือ Instagram มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.108 ( $\beta = .108$ ) และ Website มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.148 ( $\beta = .148$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่แล้ว การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ คือ Facebook มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.174 ( $\beta = .174$ ) YouTube มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.157 ( $\beta = 0.157$ ) และ Application มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.195 ( $\beta = 0.195$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ พบว่า หลังจากควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่แล้ว การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์คือ Application มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.129 ( $\beta=0.129$ ) และ Website มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.204 ( $\beta=0.204$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่าการเปิดรับจาก Instagram ที่สื่อสารผ่านรูปภาพ และแพรรภาพสด และ Website สื่อสารผ่านรูปภาพและอินโฟกราฟิก ที่ออนไลน์ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัส ปะลาวัน (2562) ศึกษา “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.12 และ Website มีค่าเฉลี่ย 2.18

#### 2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่าการเปิดรับจาก Facebook ที่สื่อสารผ่านวิดีโอมากที่สุด ส่วน YouTube สื่อสารผ่านวิดีโอ และการแพรรภาพสดมากที่สุด เพราะรับชมซ้ำได้ และ Application สื่อสารผ่านรูปภาพมากที่สุด และเผยแพร่ต่อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉนิชมน แสงธรรม (2564) ศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานความเชื่อความศรัทธาผ่านสื่อออนไลน์ต่อ ทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย” พบว่า มีการเปิดรับผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด มีแหล่งข้อมูลมาก ทั้งการศึกษา บันเทิง

#### 3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์

พบว่าการเปิดรับจาก Application ที่สื่อสารผ่านรูปภาพมากที่สุด และสามารถนำรูปภาพไปกระจายต่อได้ และ Website ที่สื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกมากที่สุด เพราะพบเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิณกรณ ศรีพุทธรัตน์ (2563) ศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อ



ส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจาก Twitter สูงที่สุด สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันได้ร้อยละ 1.8

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในปัจจุบัน

1. เพื่อส่งเสริมทัศนคติควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ Instagram การมีส่วนร่วมระหว่างผู้โพสต์และผู้ติดตาม เพื่อโอกาสในการเติบโต และ Website ที่สามารถโพสต์รูปภาพได้ มีข้อได้เปรียบคือ ออนไลน์อยู่ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้เป็นตัวช่วยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อที่จะส่งเสริมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ Facebook สามารถโพสต์วิดีโอเพื่อสร้างเครือข่าย YouTube สามารถรับชมซ้ำได้ และ Application ที่สามารถแก้ไขรูปภาพได้ เพื่อการต่อยอดในการทำธุรกิจ
3. เพื่อที่จะส่งเสริมพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ Application สามารถใช้แก้ไขรูปภาพเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และ Website ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ใช้โซเชียลสามารถเห็นได้ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ในการส่งเสริมทัศนคติที่ต้องใช้ทั้ง Instagram และ Website ต้องศึกษารูปแบบ เพื่อนำมาสร้างรูปแบบของตนเอง สามารถเห็นแล้วเข้าใจได้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเรา
2. ในการส่งเสริมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ต้องใช้ทั้ง Facebook, YouTube และ Application ต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นคล้อยตามได้ ให้แนวคิด น่าสนใจ และสามารถติดตามได้ทุกวัย
3. ในการส่งเสริมพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ต้องใช้ทั้ง Application และ Website ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นหรือผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมที่ต้องการจะรับชม

### เอกสารอ้างอิง

- กองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). แนวทางการดำเนินการเรื่อง โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับสถานประกอบการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์.
- ณิชนน แสงธรรม. 2564. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบนฐานความเชื่อความศรัทธาผ่านสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- สินากรณ์ ศรีพุทธิรัตน์. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันการโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนัส ปะลาวัน. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Ajzen, M. F. a. I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.