

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบ

ศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS

Design and Development of a Prototype Application for Thai Fans of K-POP Artists: A Case Study of BTS

สิริยาพร จันทร์ภู¹ และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ²

Siriyaporn Chanphoo¹ and Attasit Patanasiri²

สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master of Design for Business, Graduate School, Srinakharinwirot University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹mameawsryp@hotmail.com

Received: April 24, 2025

Revised: August 31, 2025

Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันจากกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการออกแบบเชิงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ พื้นที่วิจัย คือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยของศิลปิน K-POP วง BTS กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนคลับ Generation Y และ Generation Z รวม 20 คน อายุระหว่าง 20-42 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI ด้าน K-POP และด้านธุรกิจ รวม 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์ 4 ฉบับ ครอบคลุมทั้งกลุ่มแฟนคลับและผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการคุณลักษณะของแอปพลิเคชันใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานง่ายและสะท้อนเอกลักษณ์ศิลปิน การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกต้องและทันเวลา และพื้นที่สำหรับการแสดงออกและการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ 2. การออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน “Beyond The Stars” มีองค์ประกอบชัดเจน 3. การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างจริงพบว่า แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ UX/UI ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้ สามารถตอบโจทย์การใช้งานของแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของแฟนคลับ K-POP ชาวไทย โดยเฉพาะการผสมผสาน UX/UI กับการสร้างพื้นที่คอมมูนิตี้ออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มแฟนคลับที่ยั่งยืนและรองรับวัฒนธรรมดิจิทัลได้ในอนาคต

คำสำคัญ: เคป็อป, แฟนคลับ, การออกแบบแอปพลิเคชัน, วง BTS, UX/UI, โลฟส์สไตล์ดิจิทัล

Abstract

This research article aimed to 1) investigate the needs and requirements for application features from the target group, and 2) design and develop a prototype application for Thai fans of K-POP artists, with BTS as a case study. The research employed a qualitative approach, using the concepts of User Experience Design (UX) and Design Thinking as the framework. The study

was conducted among Thai fans of the K-POP group BTS. The sample consisted of 20 fans from Generation Y and Generation Z, aged between 20–42 years, and 5 experts in UX/UI, K-POP, and business, totaling 25 participants, selected through purposive sampling. The research instrument was in-depth interviews, with four sets of interview questions covering both fans and experts. Data were analyzed using content analysis and descriptive narration.

The results revealed that: 1) the sample group identified four main requirements for application features, namely user-friendly UX/UI design that reflects the artist's identity, integration with social media, access to accurate and timely content, and spaces for self-expression and fan community engagement; 2) the prototype application "BeyondTheStars" was developed with clear design components; and 3) prototype testing with actual users showed that the application demonstrated outstanding UX/UI design, meeting user expectations and effectively supporting fandom practices. The findings highlight design approaches that meet the behaviors and needs of Thai K-POP fans, particularly through the integration of UX/UI design with online community features. This approach can be further developed into sustainable fan platforms that align with digital culture in the future.

Keywords: K-POP, Fandom, Application Design, BTS, UX/UI, Digital Lifestyle

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จะเห็นได้จากการที่เราได้ยินเพลงเกาหลีจากสถานีวิทยุต่าง ๆ แทบทุกชั่วโมง และสถานีโทรทัศน์มีการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปเกาหลีหรือแม้กระทั่งก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่ศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้ได้มาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยในหลายครั้ง และในปัจจุบันที่มีการเข้ามาจัดคอนเสิร์ตมากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา ๆ จากผลสำรวจผ่านเว็บไซต์ของ THE STANDARD Thailand ที่มีผลว่ามีการจัดคอนเสิร์ตในปี 2022 เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ถึง 22% และประเภทศิลปินเกาหลีได้มีการจัดงานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากหลักของบ้านเราอย่างศิลปินประเทศไทย (ธมน ผดุงไทย, 2022 : ออนไลน์) ในด้านของอุตสาหกรรม K-POP ในประเทศไทย มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะหลังจากที่ผ่านพ้นช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 การออกทัวร์คอนเสิร์ตของศิลปินจึงเกิดมากขึ้น การเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ตเพื่อไปพบปะแฟนคลับทั่วโลก นอกจากเม็ดเงินที่เข้าบริษัทแล้ว ยังมีความสุขและความรักจากแฟน ๆ พุ่งเข้าหาศิลปินอีกด้วยเช่นกัน (ทรรศนมน วิไลสุข, 2566) การเกิดขึ้นของคำว่า 'แฟนคลับ' 'แฟนด้อม' หรือ 'ติ่งเกาหลี' มาจากความโด่งดังของศิลปินเอเชียต่าง ๆ รวมถึงอิทธิพลที่กลายเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของคนในสังคม โดยการเกิดขึ้นของแฟนด้อม มาจากหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belongingness) และการได้อยู่ในพื้นที่หรือกลุ่มทางสังคม ที่สามารถทำให้เราได้แชร์ความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันกับสมาชิกคนอื่นได้ อย่างกลุ่มแฟนด้อม ก็เป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถเติมเต็มความต้องการนี้ได้

ในปัจจุบัน วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นกระแสนิยมที่แพร่หลายไปทั่วโลก ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า "Korean Wave" หรือ "Hallyu" ซึ่งส่งผลกระทบในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น หรือไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะในประเทศไทย กลุ่มศิลปิน K-POP ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยหนึ่งในวงที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ วง BTS ซึ่งมีฐานแฟนคลับจำนวนมากทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย (Jin & Yoon, 2021) การบริโภค

สื่อเกี่ยวกับศิลปิน K-POP ของแฟนคลับชาวไทยมีความหลากหลาย ตั้งแต่การติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย การซื้อสินค้า การรับชมคอนเสิร์ต ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ (Choe, 2020) อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงและเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมเหล่านี้มักกระจุกกระจายอยู่บนหลายแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง

วง "BTS" (บีทีเอส) ศิลปินบอยแบนด์จากเกาหลีใต้ที่ได้ใช้ดนตรีเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความสำคัญไปถึงผู้คนทั่วโลก ทลายกำแพงทางภาษาและวัฒนธรรม จนกลายเป็นหนึ่งในศิลปินระดับโลกที่สร้างปรากฏการณ์มากมาย เรื่องราวการต่อสู้เพื่อความฝัน เนื้อหาเพลงที่ส่งเสริมการรักและเคารพในตัวเอง (Self-esteem) รวมถึงท่าเต้นที่เป็นไวรัลอีกมากมาย ในปี 2022 และปี 2023 BTS เป็นศิลปินอันดับ 1 ที่คนไทยสตรีมมิงเพลงฟังผ่านแอปพลิเคชัน Spotify มากที่สุด อีกทั้งในปี 2023 หนึ่งในเมมเบอร์ของ BTS อย่างจองกุก (Jungkook) ยังครองอันดับที่ 1 ศิลปินที่คนไทยฟังมากที่สุดในปี (ไยรัก ชูติอังกูร, 2023) จากการสำรวจเก็บข้อมูลโดย FarEast FameLine DDB ได้กล่าวว่าสาเหตุหลักที่ทำให้การเพิ่มจำนวนแฟนด้อมมาจากการเติบโตที่มากขึ้นของโซเชียลมีเดีย โดยในยุคที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสื่อสารขนาดของแฟนด้อมจึงใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีการเชื่อมต่อภายในแฟนด้อมจากกลุ่มเล็ก ๆ เป็นระดับประเทศ ระดับทวีป และระดับโลก ทำให้การติดตาม การสนับสนุน การซื้อสินค้า และการทำกิจกรรมโปรโมทโดยกลุ่มแฟน ทำได้ง่าย และรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน และหากมองถึงคุณลักษณะที่ทำให้แฟนด้อมในยุคโซเชียลมีเดียเพื่อกันต่างจากยุคก่อน ๆ พบว่ามี 4 คุณลักษณะได้แก่ 1) Gift Economy (เศรษฐกิจของกำนัน) โดยปกติการแบ่งปันสิ่งของหรือของกำนันกับกลุ่มแฟนคลับ เป็นวิถีปฏิบัติกันมานาน แต่ในปัจจุบันมีการขยายในการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันระหว่างคนภายในแฟนด้อม ซึ่งเป็นรูปแบบของสะสม หรือสินค้าที่ออกแบบเองมาเพื่อโปรโมทศิลปิน ส่งผลให้มูลค่าของเศรษฐกิจของกำนันมีมูลค่าสูงขึ้นเป็นอย่างมาก 2) Crowdfunding (การระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต) เป็นการระดมทุนกันของสมาชิกในแฟนด้อม ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมพิเศษสนับสนุนศิลปินที่แฟนด้อมติดตาม ตั้งแต่กิจกรรมเล็ก ๆ เช่น ซื้อของขวัญวันเกิด ซื้อพื้นที่สื่อโซเชียล การทำบุญบริจาคปัจจัยสิ่งของ หรือการสร้างโรงเรียนในนามศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง 3) Fan Creation (การสร้างสรรค์ชิ้นงาน หรือผลงานของสมาชิกแฟนด้อม) เมื่อพื้นที่สื่อสาร และการกระจายข้อมูลแฟนด้อม อยู่บนโซเชียลมีเดีย จึงเป็นโอกาสของบรรดาแฟนคลับที่มีความคิดสร้างสรรค์ นำความสามารถส่วนบุคคลมาสร้างสรรค์ผลงานโปรโมทศิลปิน หรือบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น การวาดรูปเหมือน ภาพการ์ตูน หรือที่เรียกว่า “แฟนอาร์ต” การติดต่อภาพลงบนแพลตฟอร์ม Twitter หรือวิดีโอสร้างมีมลงบนโซเชียลมีเดียอย่าง Tiktok หรือการเลียนแบบอิริยาบถ เพื่อให้เกิดกระแสและเพิ่มความนิยมของศิลปินนั้นให้มากขึ้น ส่งผลให้สิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น สามารถจำหน่ายออกไปเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของแฟนด้อมนั้นได้ และ 4) Brandom (แบรนด์ด้อม) เมื่อศิลปินมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีขนาดแฟนด้อมที่ใหญ่ขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้ามาต่อยอดทางการตลาด เพื่อเข้าถึงสมาชิกแฟนด้อมที่เป็นกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และอย่างใกล้ชิด โดยเปิดโอกาสให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้าไปมีกิจกรรม เสนอสินค้าพิเศษที่สนับสนุนศิลปินกับสมาชิกแฟนคลับ อีกทั้งยังได้ผลตอบแทนที่ดีเป็นอย่างมาก ทำให้แบรนด์ได้อ้างอิงภาพลักษณ์ของศิลปิน และสามารถสร้างยอดขายของสินค้าภายในภาคธุรกิจที่สูงมากขึ้นอีกด้วย (Far East Fame Line DDB, 2564)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบที่สามารถรวมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวง BTS ให้เป็นระบบเดียวที่ใช้งานง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย โดยอ้างอิงหลักการออกแบบที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design: UX) และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงความต้องการจริง (Norman, 2013)

แอปพลิเคชันต้นแบบนี้จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในรูปแบบดิจิทัล สร้างชุมชนออนไลน์ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแฟนคลับอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มแฟนคลับในอนาคตที่มีความยั่งยืนและตอบโจทย์ยุคดิจิทัลได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันจากกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษา

วง BTS

การทบทวนวรรณกรรม

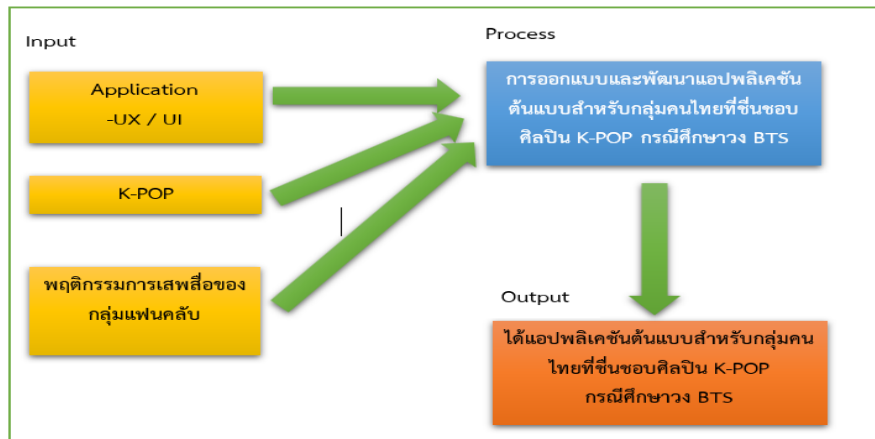
กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) กระแสความนิยมเกาหลี หรือที่รู้จักกันในชื่อ “Korean Wave” หรือ “Hallyu” เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเผยแพร่สื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะเพลงป๊อปเกาหลี (K-Pop), ละครโทรทัศน์ (K-Drama) และภาพยนตร์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายประเทศรวมถึงไทย ปรากฏการณ์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านแฟชั่น ภาษา และการใช้สื่อดิจิทัล (Jin & Yoon, 2016) โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้อย่างแพร่หลาย ทำให้กระแสนี้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว (Kim, 2021)

ศิลปินเกาหลีค่าย HYBE Corporation HYBE Corporation (เดิมชื่อ Big Hit Entertainment) เป็นหนึ่งในค่ายเพลงที่มีอิทธิพลมากที่สุดในวงการ K-Pop โดยเฉพาะจากความสำเร็จระดับโลกของวง BTS ซึ่งเป็นตัวแทนสำคัญของการขยายตัวของ Korean Wave (Oh & Park, 2022) HYBE มีการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เน้นการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการสร้างศิลปิน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์ม Weverse ซึ่งเป็นช่องทางที่แฟนคลับสามารถสื่อสารกับศิลปินได้โดยตรง นอกจากนี้ HYBE ยังมีการขยายธุรกิจผ่านการซื้อกิจการค่ายเพลงทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมความเป็น “Global Entertainment Lifestyle Platform” (Lee, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างชุมชนออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีขีดจำกัดด้านภูมิศาสตร์ (Kaplan & Haenlein, 2010) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และขยายกระแส Korean Wave โดยเฉพาะการแชร์วิดีโอ เพลง หรือเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามและมีส่วนร่วมกับศิลปินได้ตลอดเวลา (Boyd, 2014) นอกจากนี้ สื่อสังคมยังช่วยให้เกิด “การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค” (user engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือศิลปิน (Phua et al., 2017)

การออกแบบแอปพลิเคชัน (Application Design) การออกแบบแอปพลิเคชันที่ดีต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience: UX) และการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface: UI) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ให้ใช้งานแอปฯ อย่างต่อเนื่อง (Garrett, 2011) หลักการสำคัญของการออกแบบแอปฯ คือความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nielsen, 1995) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ซึ่งคาดหวังความเร็ว ความสวยงาม และความสามารถในการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ (Maguire, 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP วง BTS ชาวไทยที่อยู่ในช่วง Generation X และ Generation Z จำนวน 20 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-42 ปี ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม Generation ดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP วง BTS มีอายุอยู่ในช่วง 20-42 ปี ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุตามข้อมูลวิจัยของ กัญญา เปียเยี่ยม (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS” จึงทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นดั่งรูปแบบข้างต้น และผู้เชี่ยวชาญในด้าน UX/UI จำนวน 2 คน ในด้าน K-POP จำนวน 2 คน และในด้านธุรกิจจำนวน 1 คนรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก คือ Generation Y และ Generation Z เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาที่พบในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับ BTS นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ โดยรูปแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ฉบับ ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์แฟนคลับจำนวน 20 คน จะแบ่งเป็นแฟนคลับกลุ่ม Generation Y (27-42 ปี) จำนวน 10 คน และ กลุ่มแฟนคลับ Generation Z (20-26 ปี) จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับ K-POP วง BTS เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในส่วนของการทำ Design Thinking

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI จำนวน 2 โดยมีหัวข้อคำถามเพื่อสอบถามวิธีการออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการแฟนคลับ

3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้าน K-POP จำนวน 2 คน โดยมีหัวข้อคำถามในด้าน K-POP เพื่อสอบถามถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ

4) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ จำนวน 1 คน โดยมีหัวข้อคำถามผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเกี่ยวกับโอกาส และการสร้างรายได้จากแอปพลิเคชันเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญนำไปปรับใช้เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับแฟนคลับ K-POP วง BTS ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากแฟนคลับศิลปินวง BTS

ตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามที่ครอบคลุมในประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้ใช้งานคนไทยที่ชื่นชอบศิลปินวง BTS และ โดยเริ่มจากการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ เพื่อเข้าใจไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมติดตามศิลปิน ต่อด้วย แรงจูงใจและเป้าหมายในการติดตาม BTS เพื่อสำรวจเหตุผลและความคาดหวังของผู้ใช้ จากนั้นเน้นที่การใช้งานเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อระบุแพลตฟอร์มที่นิยมใช้และฟีเจอร์ที่ควรพัฒนา ส่วนถัดมาเป็นการมีส่วนร่วมในชุมชน และกิจกรรมแฟนคลับ ที่เจาะลึกถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์รวมถึงความสำคัญของการสร้างชุมชนแฟนคลับ ปิดท้ายด้วยความคาดหวัง และแนวคิดต่อแอปพลิเคชัน ที่รวบรวมความต้องการ และเกณฑ์การประเมินแอปพลิเคชัน พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ให้เสนอ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับฟีเจอร์หรือแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ ข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบที่ตอบโจทย์แฟนคลับ BTS ได้อย่างเหมาะสม

โดยในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI ผู้เชี่ยวชาญด้าน KPOP และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อให้แนวคำถามมีความเหมาะสม ครอบคลุม และสามารถเก็บข้อมูลที่สำคัญได้อย่างครบถ้วน การตรวจสอบเริ่มต้นจากการรวบรวมคำถามที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสำคัญ เช่น การออกแบบ UX/UI ความต้องการของผู้ใช้งาน แฟนคลับ KPOP และการสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจ โดยแบ่งคำถามเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน จากนั้นคำถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI จะตรวจสอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความชัดเจนและช่วยเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานของผู้ใช้ เช่น Pain Points และพฤติกรรมการใช้งานจริง ผู้เชี่ยวชาญด้าน KPOP จะตรวจสอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแฟนคลับ เช่น กิจกรรมยอดนิยม ความถี่ในการติดตามข่าวสาร และลักษณะการสนับสนุนศิลปิน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจจะช่วยตรวจสอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางธุรกิจ เช่น การสร้างรายได้และความคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ โดยหลังจากรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่มแล้ว จะมีการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมมากขึ้น โดยการแก้ไขคำถามที่ซ้ำซ้อน เพิ่มคำถามใหม่ตามข้อเสนอแนะ และลดคำถามที่ไม่จำเป็น เมื่อปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จะทำการทดลองใช้คำถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อประเมินความเหมาะสมและความชัดเจนอีกครั้ง กระบวนการนี้ช่วยให้แนวคำถามมีคุณภาพ ครอบคลุม และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลสำหรับการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินงานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามกรอบแนวคิดของ Design Thinking ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การ Empatize ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนคลับ BTS ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-42 ปี จำนวน 20 คน แบ่งเป็น แฟนคลับกลุ่ม Generation Y จำนวน 10 คน และแฟนคลับที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z จำนวน 10 คน และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน UX/UI Design จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้าน K-POP จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจ จำนวน 1 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 25 คน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้โดยใช้เครื่องมือ Design Thinking มีรูปแบบขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินวง BTS

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับวง BTS จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม แรงจูงใจ และประสบการณ์การติดตามศิลปิน โดยใช้เครื่องมือ Storytelling เพื่อถอดความเข้าใจในรูปแบบ Journey ของผู้ใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพและช่วงอายุที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ติดตามศิลปินผ่านแอปพลิเคชัน X, Instagram และ Weverse โดย X ถูกมองว่าอัปเดตข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด แม้จะมีข้อเสียเรื่องข่าวปลอม ส่วน Instagram มีปัญหาเรื่องการแจ้งเตือน และ Weverse มีปัญหาเรื่องความเสถียรเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า BTS ไม่ได้เป็นเพียงศิลปิน แต่เป็นแรงบันดาลใจทางจิตใจ โดยเฉพาะจากเนื้อเพลงที่กล่าวถึงความพยายามและการเติบโต เช่น เพลง Spring Day หรือ Save Me หลายคนเริ่มติดตามตั้งแต่วันที่ 2015–2017 และใช้เวลาเฉลี่ย 1–3 ชั่วโมงต่อวันในการติดตามข่าวสาร โดย Generation Z มักใช้เวลาติดตามมากกว่า Generation Y ขณะที่ Generation Y มีศักยภาพในการสนับสนุนทางการเงินมากกว่า ในด้านความต้องการของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับแฟนคลับ BTS สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ 1) ระบบแจ้งเตือนข่าวสารแบบเรียลไทม์ 2) ฟังก์ชันรวบรวมคอนเทนต์ไว้ในที่เดียว 3) ปฏิทินกิจกรรม และ 4) ฟีเจอร์เสริม เช่น อีเมลแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน นอกจากนี้ แฟนคลับยังให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ชุมชนออนไลน์ในการรวมกลุ่ม จัดกิจกรรม และสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในแพลตฟอร์ม ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับ ได้แก่ การรองรับภาษาไทย การอัปเดตข่าวสารเฉพาะกิจกรรมในประเทศไทย ความเสถียรของระบบ และการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ต่อในกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบด้วยแนวคิด Design Thinking

ตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินวง BTS

ในผลการสัมภาษณ์ด้าน UX/UI Design ผู้เชี่ยวชาญเน้นว่า การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับแฟนคลับ BTS ควรมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่เป็นมิตร ใช้งานง่าย (User-Friendly) และสะท้อนตัวตนของศิลปินผ่านการใช้สี ฟอนต์ และธีมเฉพาะของ BTS ควรมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหา เช่น ข่าวสาร ตารางงาน และกิจกรรมพิเศษอย่างเป็นระเบียบ พร้อมระบบแจ้งเตือนที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งได้ รวมถึงฟีเจอร์ปฏิสัมพันธ์ เช่น ฟอรัม ชุมชน ระบบโหวต และกิจกรรมออนไลน์-ออฟไลน์ นอกจากนี้ แนะนำให้ใช้ AI ช่วยกรองคอนเทนต์ และใช้แฮชแท็กหรือ Pop-up/Carousel Banner ในการแจ้งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสนอให้มี Dark Mode และระบบปรับแต่งหน้าจอตามความชอบของผู้ใช้ ในส่วนของด้าน K-POP และแฟนด้อมผู้เชี่ยวชาญชี้ว่า แฟนคลับให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือของข้อมูล มากกว่าการรอข้อมูลจากต้นสังกัด ฟีเจอร์ที่คาดหวังคือ การยืนยันตัวตนของผู้ใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า, การเข้าถึงเนื้อหาพิเศษ เช่น เบื้องหลัง (Behind the Scenes), การมีฟีเจอร์สร้างชุมชน เช่น ห้องสนทนา โหวตสนับสนุน และกิจกรรมแฟนมีตติ้ง อีกทั้งแอปพลิเคชันควรมีความยืดหยุ่น ปรับตามเทรนด์ และมีฟีเจอร์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อรักษาความสนใจของแฟนคลับ และในด้านธุรกิจผู้เชี่ยวชาญเสนอแนวทางสร้างรายได้สองทางหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณาในพื้นที่ที่เหมาะสมโดยไม่รบกวนผู้ใช้ และ 2) รายได้จากฟังก์ชันในแอป เช่น การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือระบบสมาชิก (Subscription) เพื่อเข้าถึงคอนเทนต์พิเศษ โดยต้องให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าและเหมาะสม ผู้ให้บริการควรออกแบบแอปให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้ใช้เพื่อสร้างความยั่งยืน และเสนอแนวทางกำหนดระดับราคาให้ยืดหยุ่น เช่น ราคาเบื้องต้นสำหรับคอนเทนต์ทั่วไป และราคาสูงสำหรับคอนเทนต์พิเศษ ซึ่งแฟนคลับกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพในการจ่ายเพื่อความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 2 Define กำหนดปัญหา โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรก เพื่อกำหนดปัญหาที่ชัดเจน (Pain Points) โดยการรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอน Empathize และนำมาวิเคราะห์ให้เกิดเป็นโครงสร้างที่เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด เครื่องมือหลักที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ User Journey

Mapping ซึ่งจะช่วยให้เห็นลำดับเหตุการณ์ของผู้ใช้จากจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ ไปจนถึงจุดที่เกิดปัญหา ทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นข้อจำกัด ปัญหา และโอกาสในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไปได้ โดยผลที่ได้รับหลังจากขั้นตอนที่ 2 สรุปขั้นตอนการ Define ผู้วิจัยสรุปแนวทางในการแก้ไข Pain Points หลักจากวิเคราะห์ User Journey สามารถสรุป Pain Points หลักของแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการ Ideate พบว่า

1. ข้อมูลข่าวสารกระจุกกระจาย ต้องเปิดหลายแพลตฟอร์มเพื่อรับข่าวสาร และไม่มีศูนย์กลางที่รวบรวมข้อมูลของศิลปินทั้งหมด
2. ระบบแจ้งเตือนไม่มีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน Instagram มีการแจ้งเตือนล่าช้า แอปพลิเคชัน X มีข่าวสารปลอม แอปพลิเคชัน Weverse ชัดชองบ่อยเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมาก
3. ขาดการจัดการข้อมูลกิจกรรมของศิลปิน ไม่มีฟังก์ชันที่รวบรวมตารางงานของศิลปิน แฟนคลับต้องบันทึกข้อมูลเอง
4. ไม่มีพื้นที่กลางสำหรับชุมชนแฟนคลับ แอปพลิเคชัน X มีข้อมูลปลอม และการโจมตีทางโซเชียล อีกทั้งข่าวสารหลากหลายไม่ได้มีเพียงแค่ข่าวสารเกี่ยวกับ K-POP
5. การซื้อขายสินค้าของศิลปินไม่มีระบบยืนยันตัวตน ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการโกงในการซื้อขายสินค้าแฟนคลับ อีกทั้งไม่มีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อ และผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 3 Ideate คิดหาแนวทางแก้ไขปัญหา เมื่อกำหนด Pain Points ได้แล้ว ขั้นตอนนี้จะการใช้การระดมสมอง (Brainstorming) และการคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยกำหนดไปที่การออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ โดยในการ Brainstorming คิดหาแนวทางแก้ไข Pain Points หลังจากวิเคราะห์ Pain Points จากขั้นตอน Define แล้ว ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการระดมสมองเพื่อหาแนวทางแก้ไข และเชื่อมโยงแนวคิดใหม่ ๆ โดยจากกระบวนการระดมสมองร่วมกับการใช้เครื่องมือ Value Proposition Canvas ผู้วิจัยได้แนวคิดหลักในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับแฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง BTS โดยเน้นการรวมข่าวสารและกิจกรรมไว้ในแพลตฟอร์มเดียว พร้อมระบบแจ้งเตือนที่แม่นยำและตั้งค่าได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างคอมมูนิตีสำหรับการพูดคุย แชร์ข้อมูล รวมถึงระบบซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังเพิ่มฟังก์ชันใหม่ เช่น ระบบจัดการอีเว้นท์แฟนคลับ และพื้นที่สำหรับระดมทุนสนับสนุนกิจกรรมศิลปิน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างรอบด้าน

ขั้นตอนที่ 4 Prototype พัฒนาแบบจำลองหรือต้นแบบของแนวทางแก้ปัญหา เพื่อนำไปทดลองใช้งานจริง โดยการสร้างต้นแบบ (Prototype) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้สามารถเห็นภาพของแนวทางแก้ปัญหา ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบจำลอง หรือต้นแบบตามแนวคิดที่ได้จากกระบวนการ Ideate ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการของผู้ใช้ และแนวทางที่มีความเป็นไปได้สูงสุดในการนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI Design) ในส่วนของการเลือกใช้สี (Colors), การเลือกใช้ตัวอักษร (Text), เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน (Content), รูปแบบคุณลักษณะ (Feature), การจัดวาง (Layout), การทำต้นแบบ (Wireframe) และตัวอย่างแบบจำลอง (Mock Up) และได้ทำการสรุปผลเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบของผู้วิจัย โดยมีรูปแบบแอปพลิเคชันต้นแบบดังนี้

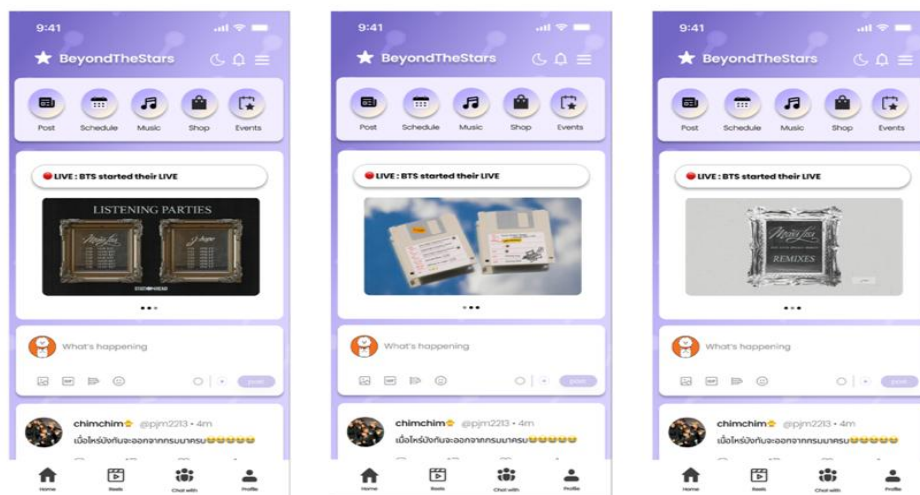
ในการกำหนดชื่อของแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS ผู้วิจัยกำหนดชื่อไว้ว่า "BeyondTheStars" หมายถึง "เหนือดวงดาว" ซึ่งสื่อถึงความหมายที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่าง BTS (ศิลปิน) และ ARMY (แฟนคลับ) ที่เติบโตไปพร้อมกัน เปรียบเสมือนดวงดาวที่ก้าวไปไกลและไม่หยุดอยู่แค่ขีดจำกัด ทำให้แฟนคลับ และศิลปินสามารถไปถึงจุดที่เหนือกว่าดวงดาวได้เสมอ อีกทั้งผู้วิจัยยัง

เลือกใช้การเล่นคำภายในชื่อ BeyondTheStars ที่สะท้อนถึงศิลปินวง BTS ที่อยู่ภายในชื่อแอปพลิเคชันต้นแบบอีกด้วย ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีหลักในการออกแบบเป็นสีที่เกี่ยวข้องกันกับศิลปินวง BTS และแฟนคลับอย่าง สีม่วง (Purple) โดยเป็นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของ BTS และแฟนคลับอย่าง ARMY อีกทั้งยังสื่อถึงความรัก ความรักดี และความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ โดยสีม่วงเป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ลึกซึ้ง และมีความเป็นเอกลักษณ์



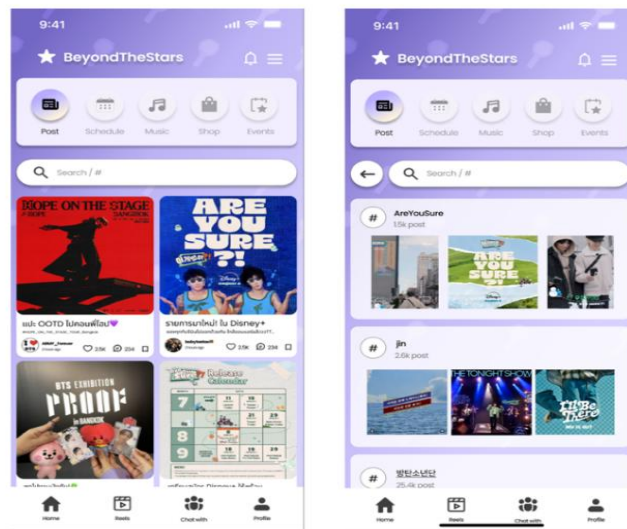
ภาพที่ 2 โลโก้แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS (BeyondTheStars)

ในการออกแบบหน้าแรกของแอปพลิเคชัน BeyondTheStars ผู้วิจัยได้กำหนดระบบนำทางด้านบนประกอบด้วย 5 เมนูหลัก ได้แก่ Post, Schedule, Music, Shop, และ Events เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงการโพสต์เนื้อหา ตรวจสอบตารางงาน ฟังเพลง ซื้อสินค้า และร่วมกิจกรรมได้อย่างครบถ้วน หน้าแรกยังมีระบบแจ้งเตือนไลฟ์สดจากศิลปิน หากศิลปินทำการถ่ายทอดสดผ่าน Weverse ผู้ใช้สามารถแจ้งเตือนเพื่อเข้ารับการรับชมได้ทันที นอกจากนี้ยังมีฟีดเจอร์โพสต์และติดตามเรื่องราวของแฟนคลับ และแถบ Slide Show สำหรับรูปภาพเด่น ส่วนด้านล่างของหน้าหลักประกอบด้วยเมนู Home, Reels, Chat with, และ Profile พร้อมเพิ่มโหมดมืด (Dark Mode) เพื่อรองรับการใช้งานที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ UX/UI



ภาพที่ 3 หน้าหลักแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS

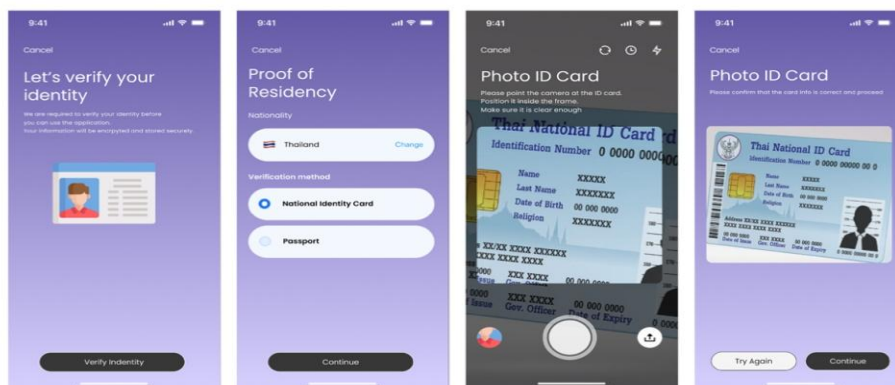
ในการออกแบบหน้าโพสต์ (Post) ผู้วิจัยได้จัดวางองค์ประกอบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูเนื้อหาและหัวข้อที่ผู้ใช้งานสนใจ จากบทความที่ผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ ได้สร้างโพสต์ และแบ่งปันไว้ และสามารถเลือกดูโพสต์อื่น ๆ ในปุ่มค้นหาเพื่อเลือกค้นหาหัวข้อที่สนใจจากแฮชแท็ก (Hashtag)



ภาพที่ 4 หน้าโพสต์แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS

โดยในส่วนของหน้าตารางเวลา (Schedule) ผู้วิจัยออกแบบหน้าตารางให้มีลักษณะเดียวกับปฏิทิน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามตารางงาน หรือกิจกรรมของศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการแจ้งเตือนให้กับผู้ใช้งานที่รวดเร็ว โดยสามารถกำหนดการเปิดรับการแจ้งเตือนเองได้ อีกทั้งยังประกอบกับการออกแบบฟีดเจอร์เสริมที่สามารถบันทึกข้อความกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ โดยในหน้าตารางเวลาสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการจัดการข้อมูลกิจกรรมของศิลปินให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

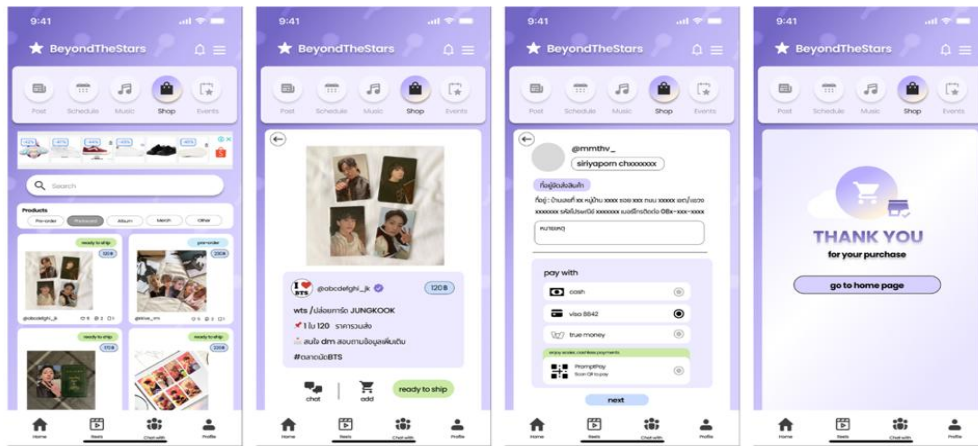
ในส่วนของการยืนยันตัวตน ผู้วิจัยได้สร้างหน้าสำหรับการยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน และเบอร์โทรศัพท์ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้าน K-POP เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้งาน



ภาพที่ 5 หน้าระบบยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน แอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS (BeyondTheStars)

ในหัวข้อการออกแบบร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายทางเลือก เช่น การพรีออเดอร์สินค้าจากร้านค้าออฟฟิเชียลผ่านการเชื่อมต่อกันกับทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือจะเป็นการซื้อขายสินค้ากันในกลุ่มแฟนคลับภายในแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจ

และปลอดภัยจากการซื้อขาย เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อที่มีการลงทะเบียน และยืนยันตัวตนผ่านการตรวจสอบบัตรประชาชนทั้งหมดภายในแอปพลิเคชันตั้งแต่การสมัครสมาชิก ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน K-POP



ภาพที่ 6 หน้าหมวดหมู่ร้านค้าแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS (BeyondTheStars)

ขั้นตอนที่ 5 Test เป็นกระบวนการสำคัญในการนำแอปพลิเคชันต้นแบบไปทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อประเมินความเหมาะสมของระบบ และรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ “BeyondTheStars” สำหรับแฟนคลับชาวไทยของศิลปินวง BTS และทำการทดสอบกับผู้ใช้งานจริงจำนวน 20 คน โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูงในด้านการออกแบบ UX/UI ความสะดวกในการใช้งาน และความรู้สึกเชื่อมโยงกับศิลปินผ่านระบบแจ้งเตือนและคอมมูนิตี้อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดบางประการ เช่น ความล่าช้าในการโหลดหน้า การขาดระบบแปลภาษา และไม่มีฟีเจอร์ตารางกิจกรรมศิลปินล่วงหน้า ผู้ใช้จึงเสนอแนวทางเพิ่มเติม เช่น ระบบแปลอัตโนมัติ ฟีเจอร์ฟังเพลงร่วมกัน และหมวดแลกเปลี่ยนของสะสม โดยภาพรวม แอปพลิเคชันสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดี และข้อมูลจากการทดสอบจะถูกนำไปพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

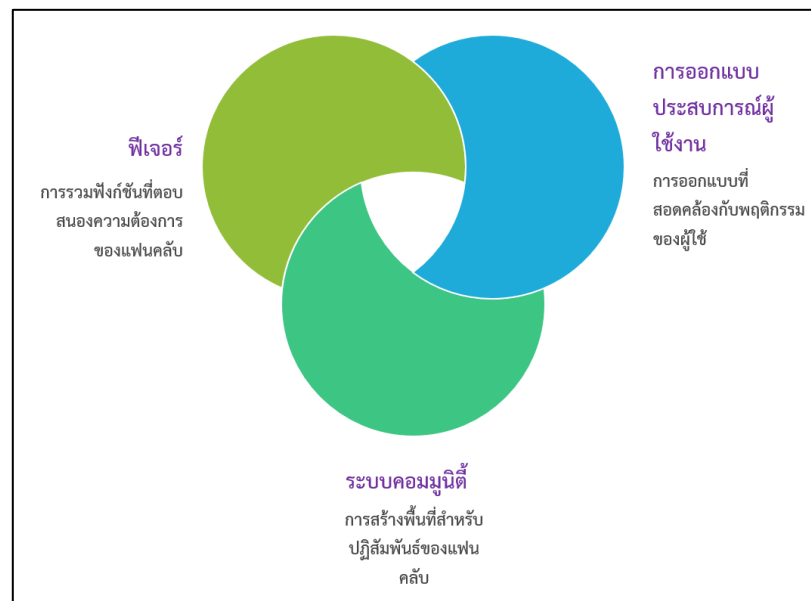
จากผลการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบ BeyondTheStars ที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP โดยเฉพาะกรณีศึกษาวง BTS ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และอภิปรายผลการดำเนินงานในสองประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผลการออกแบบแอปพลิเคชัน BeyondTheStars แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องอย่างชัดเจนกับผลการศึกษาของ กุลริสา อากาศวิภาต (2563) ซึ่งพบว่า แฟนคลับ K-POP ชาวไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในการติดตามศิลปิน โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านช่องทางหลักอย่าง Twitter และ YouTube ทั้งนี้เพื่ออัปเดตข่าวสาร ติดตามกิจกรรม และมีส่วนร่วมกับแฟนคลับกลุ่มอื่น การออกแบบแอปพลิเคชันจึงเน้นฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ได้แก่ ระบบ News Feed แบบเรียลไทม์ ระบบแจ้งเตือนกิจกรรม และ Community Zone สำหรับการแสดงออกทางความคิดเห็น

ร่วมกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบที่วางอยู่บนพฤติกรรมผู้ใช้จริง ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน UX ที่ว่า การออกแบบควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก (Norman, 2013)

ประเด็นที่ 2 การสร้างระบบคอมมูนิตีและฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมแฟนด้อมในยุคโซเชียลมีเดีย การพัฒนา BeyondTheStars ยังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดแฟนอาร์ต เขียนรีวิวกอนเสิร์ต หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้โดยตรงผ่านแอป ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมของแฟนด้อมในยุคดิจิทัลที่เน้นการมีส่วนร่วม การแสดงออก และการสร้างสรรค์เนื้อหาของแฟน ๆ เอง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ ชนกานต์ รักชาติ (2559) ที่เน้นถึงความสำคัญของพื้นที่ออนไลน์ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการรวมตัวและแลกเปลี่ยนระหว่างแฟนคลับ รวมถึงแนวคิดจาก Far East FameLine DDB (2564) ที่กล่าวถึง "Fan Creation" และ "Gift Economy" ซึ่งแฟน ๆ จะมีบทบาทไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภค แต่ยังเป็นผู้สร้างคุณค่าในชุมชนแฟนด้อม ฟีเจอร์เหล่านี้ใน BeyondTheStars จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ปลอดภัย ให้ผู้ใช้งานได้แสดงออกและมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเชื่อมโยงกลุ่มแฟนคลับเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านข้อมูล ความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 7 องค์ความรู้ใหม่การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP กรณีศึกษาวง BTS

สรุปองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้เกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของแฟนคลับ K-POP ชาวไทย โดยเน้นความสำคัญของการออกแบบ UX ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้ใช้งานจริง และการสร้างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับลึก ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกันทั้งในด้านข้อมูล ความรู้สึก และอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานในชุมชนแฟนด้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการคุณลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินวง BTS ในช่วงอายุระหว่าง 20-42 ปี พบว่าความต้องการของผู้ใช้งานมีลักษณะจำแนกได้เป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

1.1 ด้านการออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (UX/UI Design)

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย มีเมนูชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย มีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงฟังก์ชัน และฟีเจอร์ต่าง ๆ ได้ภายในไม่กี่ขั้นตอน และรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยนอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีการใช้สี และรูปแบบที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของวง BTS โดยเฉพาะการใช้โทนสีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น สีม่วง และองค์ประกอบที่สะท้อนความเป็นแฟนด้อม

1.2 ด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย

ผู้ใช้งานคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถเชื่อมต่อ และสามารถส่งข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมอื่น ๆ เช่น X, TikTok, Instagram และ YouTube ได้อย่างราบรื่น โดยฟังก์ชันที่เป็นที่ต้องการได้แก่ การแชร์โพสต์ การรีทวีต การคอมเมนต์ และการส่งลิงก์กิจกรรมไปยังเพื่อนร่วมแฟนด้อมคนอื่น ๆ อีกทั้งยังต้องการให้สามารถแสดงตัวตนผ่านแอปพลิเคชันได้เหมือนการสร้างโปรไฟล์แฟนคลับ

1.3 ด้านเนื้อหาและข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วน โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของวง BTS เช่น ตารางการแสดง ตารางคัมแบค ข่าวสารจากต้นสังกัด รวมถึงการเปิดขายสินค้า และการซื้อขายแลกเปลี่ยนบัตรคอนเสิร์ตที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ใช้งานยังต้องการการแจ้งเตือนที่ทันเวลาแบบ Push Notification และข้อมูลที่ได้รับภายในแอปพลิเคชันต้องการแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

1.4 ด้านการตอบโต้การใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มแฟนด้อม พบว่าผู้ใช้งานต้องการพื้นที่ที่สามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบในศิลปินของตนเอง โดยต้องการฟีเจอร์ที่รองรับการโพสต์ภาพ การแสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมแฟนมีต และฟีเจอร์การสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะระหว่างแฟนคลับ เช่น ARMY ในจังหวัดเดียวกัน หรือกลุ่มแฟนคลับตามอายุ รวมถึงกิจกรรมที่ใช้ความร่วมมือในแฟนด้อม เช่น การระดมทุนเพื่อสนับสนุนศิลปิน หรือจัดโปรเจกต์ร่วมกัน โดยมีแหล่งระดมทุนที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ

2. ผลการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบศิลปิน K-POP

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางเชิงทฤษฎีในการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแฟนคลับศิลปินวง BTS ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบภายใต้ชื่อ “BeyondTheStars” ซึ่งสื่อความหมายถึงการเติบโต และความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างศิลปิน BTS และแฟนคลับ ARMY เปรียบเสมือนดวงดาวที่เดินทางไปไกลเกินกว่าขีดจำกัด เป็นตัวแทนของความรัก ความภักดี และความผูกพัน การออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบมีการกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดยใช้สีม่วง (Purple) เป็นสีหลัก ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของศิลปิน BTS และแฟนคลับอย่าง ARMY อีกทั้งยังสะท้อนถึงความอบอุ่น ลึกซึ้ง และความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ในกระบวนการออกแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลัก Design Thinking และแนวทาง UX/UI Design ที่ครอบคลุมทั้งในด้านการใช้งาน ความรู้สึกของผู้ใช้ และบริบทของแฟนด้อม โดยออกแบบผ่านเครื่องมือโปรแกรม Figma และสร้างต้นแบบที่สามารถใช้งานได้เบื้องต้น เพื่อทดสอบกับกลุ่มแฟนคลับ BTS ชาวไทยจำนวน 20 คน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแอปพลิเคชัน BeyondTheStars ประกอบไปด้วย 1. การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) โลโก้ของแอปพลิเคชันออกแบบให้มีความ

สอดคล้องกับตัวอักษร “B” จากชื่อแอปพลิเคชัน โดยมีลักษณะโค้งมน ทันสมัย รายล้อมด้วยวงแหวนและดวงดาว 2 ดวง ที่แทนความหมายของ BTS และ ARMY ที่โคจรรอบกันเสมอ สื่อถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น และการเติบโตไปพร้อมกัน 2. โครงสร้างและแผนผังแอปพลิเคชัน (Sitemap) แอปพลิเคชันต้นแบบมีการออกแบบแผนผังการทำงานที่ชัดเจน โดยแบ่งหมวดหมู่การใช้งานหลัก ๆ ได้แก่ หน้าแรก (Home), ข่าวสาร (News), คอมมูนิตี (Community), โปรไฟล์ผู้ใช้ (Profile), การแจ้งเตือน (Notification) 3. ฟีเจอร์สำคัญของแอปพลิเคชัน ระบบโปรไฟล์ผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลส่วนตัว (Bio) ระบุเพลงที่บ่งบอกตนเอง หรือเพลงที่ชื่นชอบ และแสดงเอกลักษณ์ตนเองผ่านหน้าโปรไฟล์ ระบบข่าวสาร และกิจกรรม มีการแจ้งเตือนข่าวสารเกี่ยวกับ BTS อย่างทันเวลา 4. แนวทางการทดสอบต้นแบบ (Usability Testing) แอปพลิเคชันต้นแบบ BeyondTheStars ได้ผ่านการทดลองใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 20 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพด้านการใช้งาน ความพึงพอใจ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยพบว่า แอปพลิเคชันมีจุดแข็งในด้านการออกแบบ UI/UX ที่เป็นมิตร สอดคล้องกับศิลปิน และแฟนคลับ มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของแฟนคลับ และการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในชุมชน โดยอย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการพัฒนา ระบบ การแปลภาษาอัตโนมัติ สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น ข่าวจากต้นสังกัดที่เป็นภาษาเกาหลีหรืออังกฤษ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ไม่ถนัดภาษาต่างประเทศ

1.2 แนะนำให้เพิ่มฟีเจอร์ ระบบโหวตหรือสนับสนุนโปรเจกต์แฟนคลับ ภายในแอปพลิเคชัน เช่น โหวตศิลปินในรายการโทรทัศน์, การสมทบทุนกิจกรรมวันเกิด, หรือการจัดทำโฆษณาสนับสนุนในที่สาธารณะ ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงบทบาทของแฟนคลับ ในการสร้างแรงสนับสนุนเชิงเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมได้

1.3 ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถรองรับการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแฟนเมด เพื่อเพิ่มความครบครันในการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำต้นแบบแอปพลิเคชัน BeyondTheStars ไปทดลองใช้งานในระยะเวลาจริง (Real-time testing) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เช่น ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง ฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยม และระดับการมีส่วนร่วมในคอมมูนิตี

2.2 ควรพัฒนาโมเดลธุรกิจสำหรับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อมอย่างยั่งยืน เช่น ระบบสมาชิก (Membership) แบบฟรีมีเยม การจัดอีเวนต์ออนไลน์ในแอปพลิเคชัน หรือการสร้างการเชื่อมโยงกับสื่อบันเทิงหรือบริษัทต้นสังกัด เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต และความยั่งยืนในการใช้งานของแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญา เบี้ยเยี่ยม (2564). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). วิธีการสื่อสารและดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชนกานต์ รักชาติ. (2559). *บทบาทของสื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ K-POP: ศึกษากรณีแฟนคลับวง EXO ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรรศนันท์ วิไลนุช. (2566). *THINK THING: การเติบโตของอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต K-POP ในปี 2023 ที่อาจจะมากกว่า 52 งานตลอดปี*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2567, จาก <https://spacebar.th/culture/think-thing-k-pop-industry-growth-up-in-2023>
- ธมน พดุงไทย. (2022). *ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต สรุปสถิติคอนเสิร์ตในสยามประเทศปี 2022*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/thailand-concert-2022/>
- ไยรัก ชุตติอังกูร. (2023). *Jung Kook ครว้าอันดับ 1 ศิลปินที่ถูกสตรีมมามากที่สุดในไทยปี 2023 จาก Spotify ตามด้วย Taylor Swift และ LISA*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/jung-kook-spotify-wrapped-thai/>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Choe, H. J. (2020). *K-pop Fandom and Participatory Culture in Asia*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Far East Fame Line DDB. (2021). *Fandom marketing & monetizing: Exploring fandom marketing and the fan club world 2022*. Retrieved December 11, 2024, from <https://everydaymarketing.co/trend-insight/fandom-marketing-and-monetizing-research-thai-consumer-trends-2022/>
- Far East FameLine DDB. (2021). *K-POP Fandom Trend Report 2021*. Bangkok: Far East FameLine DDB.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2021). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, Y. (2021). *Transnational fandom and the Korean Wave in Southeast Asia*. London: Routledge.
- Lee, J. H. (2023). HYBE's global expansion and the digital transformation of K-pop: Platforms, fandom, and lifestyle branding. *Journal of Cultural Industries and Media*, 5(2), 112–128.
- Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(4), 587–634.
- Nielsen, J. (1995). *Usability engineering*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.
- Oh, I., & Park, G. S. (2022). From Big Hit to HYBE: The evolution of a K-pop company and its business strategy. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 45–62.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). The roles of celebrity endorsers and consumers in brand-related social media: A dual perspective on source credibility and user engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 1–16.