

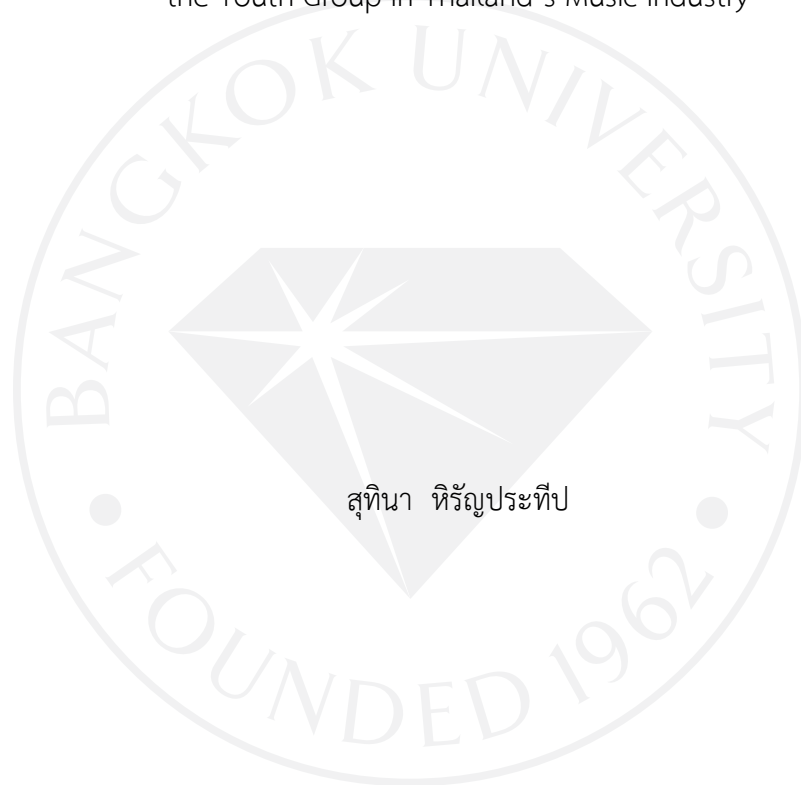
ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรี
ในประเทศไทย

The Effectiveness of Online Marketing Communications Used for
the Youth Group in Thailand's Music Industry



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรี
ในประเทศไทย

The Effectiveness of Online Marketing Communications Used for
the Youth Group in Thailand's Music Industry



สุธินา หิรัญประทีป

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

สุพินา หิรัญประทีป

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรี
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย สุทีนา หิรัญประทีป

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย


อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

สุทินา หิรัญประทีป. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย
(54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยในแต่ละช่องทาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนผู้บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรีในประเทศไทย จำนวน 200 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และ เพศชาย ในสัดส่วนที่เท่ากันอายุสูงสุด 26 ปีส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ พบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ เพราะเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ สำหรับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เยาวชนใช้ช่องทาง Youtube ในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่าช่องทางที่เยาวชนรับรู้และรับฟังข่าวสารการตลาดของธุรกิจดนตรีมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยพบว่า เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่เพจ Website, เพจ Facebook และคลื่นวิทยุออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี พบว่า อันดับแรก สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, ธุรกิจดนตรี

Hiranpratheep, S. M.Com.Arts (Strategic Communications),

March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Online Marketing Communications Used for the Youth Group in Thailand's Music Industry (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

Co – Advisor: Asst.Prof.Sunisa Pravichai

ABSTRACT

Online marketing communications effectiveness on Thai juvenile is quantitative research that study about how online marketing communication by music business affect on juvenile in Thailand and compare the results of online marketing strategy from each channel.

The data was collected from male and female 200 respondents (age maximum 26 years old) They are mostly undergraduate student and earn average income between 5,000 – 10,000 baht. All of the respondent are consume co music because of lyric was beautiful. Thai juvenile listen online music channel through YouTube the most. Moreover, they chose online channel to consumes music news and marketing communications from music business.

Furthermore, the most effective channels of online marketing communication was YouTube. Facebook, website and online radio are in the same place. Online marketing communication efficiency from music bussiness that respondents chose because it's fast and easy to find news and music update throuh online channel. Finally, the level of income has effect to online marketing communication.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Online Marketing, Music Business

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระบุคคลในครั้งนี้นำสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุณิสา ประวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุทินา หิรัญประทีป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ปัญหาและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ความสำคัญของงานวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.7 สมมติฐาน	5
1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดนตรี	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคตติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 การนำเสนอข้อมูล	22
3.5 วิธีการทางสถิติ	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ ช่องทาง ต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย	30
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก แบบสอบถาม	47
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.5 แสดงเหตุผลการเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่าง ๆ	26
ตารางที่ 4.6: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต	27
ตารางที่ 4.7: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี	28
ตารางที่ 4.8: แสดงประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี	28
ตารางที่ 4.9: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ WebsiteItem Statistics	30
ตารางที่ 4.10: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ FacebookItem Statistics	31
ตารางที่ 4.11: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTubeItem Statistics	32
ตารางที่ 4.12: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์ Item Statistics	33
ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศต่างกัน	34
ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุต่างกัน	35
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาต่างกัน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มี ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่างกัน	37
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน	38



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและที่มาของปัญหา

หากกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจดนตรีของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตแผ่นเสียงและเทปเพลงในประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็ให้เห็นได้ว่าได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต เช่น จากเดิมบันทึกเสียงด้วยระบบอนาล็อก (Analog) แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการบันทึกเสียงด้วยระบบดิจิทัล (Digital) เทปคาสเซ็ทเปลี่ยนมาเป็นแผ่นซีดี มีการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การดาวน์โหลดเนื้อหาผ่านสมาร์ตโฟน และการใช้สื่อออนไลน์ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อดนตรีก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการบริโภคสื่อดนตรีมากขึ้น เช่น การฟังเพลงออนไลน์ การอัพเดทข้อมูลข่าวสารศิลปิน ประวัติศิลปิน ตารางงานการแสดงดนตรี และข่าวประชาสัมพันธ์ของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์ของค่ายเพลงโปรด รวมทั้งการซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยใช้ช่องทางการซื้อตัวออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจดนตรีมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมบันทึกเสียงมีแนวโน้มที่จะล่มสลายไป เนื่องจากมีนักทำสำเนาเถื่อนออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ยอดขายซีดีทั่วโลกตกลงและซีดีก็กำลังจะกลายเป็นวัตถุโบราณ แม้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีจะพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการขายงานบันทึกเสียงสารพัดไม่ว่าจะเป็นการขายเพลงซิงเกิลแบบออนไลน์ หรือการขายริงโทน ที่แม้จะประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม แต่ความสำเร็จในการขายงานบันทึกเสียงเหล่านี้ก็มีอาจทดแทน “รายได้ที่หายไป” ได้ (อิชิ จิตตฤกษ์, 2556)

ในช่วงกลางทศวรรษ 2000 มีการกล่าวถึง “รายได้ที่หายไป” ของยอดขายงานบันทึกเสียงที่ทำให้ “อุตสาหกรรมดนตรี” กำลังจะล่มสลาย งานหลาย ๆ ชิ้นทั้งงานในเชิงการรณรงค์ผลักดันนโยบายของอุตสาหกรรมดนตรีจำนวนมากและงานวิชาการที่ปรากฏมาบ้างประปรายก็ล้วนแต่ชี้ให้เห็น “รายได้ที่หายไป” แทบทั้งสิ้น ปัญหาคือการอ้าง “รายได้ที่หายไป” นี้ก็เป็นการละเลยความเป็นไปได้ที่ “อุตสาหกรรมดนตรี” จะได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการทำสำเนาเถื่อนหรือบริบททางเทคโนโลยีทั้งหมดที่เอื้อให้เกิดการทำสำเนาเถื่อน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่างานวิจัยใหม่ ๆ จำนวนไม่น้อยได้ชี้ให้เห็นว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีการอ้างการลดลงอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของยอดขายนั้น แม้ว่ารายได้จากการขายจะลดลงจริง แต่รายได้ทางอื่น ๆ ของ “อุตสาหกรรมดนตรี” ก็ไม่ได้ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น ในอัตราที่สูงจนทำให้ธุรกิจดนตรียังเติบโตมาอย่างต่อเนื่องในทศวรรษนี้ (Birgitte, 2010)

ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเสียงไม่ได้ใหญ่โตจนสามารถจะเป็นตัวแทน “อุตสาหกรรมดนตรี” ได้ดังเช่นที่เคยเป็นมาตลอดศตวรรษที่ 20 และในขณะที่อุตสาหกรรมบันเทิงเสียงกำลังทรุดโทรม รูปแบบธุรกิจดนตรีอื่น ๆ ทั้งเก่าและใหม่ก็กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีออนไลน์ ดังนั้น แม้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเสียงจะไม่ให้ผลประโยชน์ที่เท่าที่ควร แต่การล่มสลายของธุรกิจดนตรีโดยสิ้นเชิงก็ดูจะเป็นสิ่งที่เกิดได้ยากยิ่ง เพราะตลาดที่ธุรกิจดนตรียังสามารถหารายได้จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ ก็ยากที่จะสูญหายไป อย่างไรก็ตาม สามารถคาดเดาได้ว่าธุรกิจดนตรีจะมีภาพลักษณ์เป็นอุตสาหกรรมบันเทิงแบบรวบยอดมากขึ้น เห็นได้จากมีรายการเรียลลิตีโชว์หานักร้องหน้าใหม่ ที่เป็นปรากฏการณ์ในหลาย ๆ ประเทศที่น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดี (อธิป จิตตฤกษ์, 2556)

อย่างไรก็ดี โลกของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันกันสูงขึ้น เทคโนโลยีส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องคิดค้นและสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการสื่อสารใหม่ ๆ อย่างเช่นการนำสื่อออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Website, Facebook, YouTube รวมถึงช่องทางอื่น ๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ธุรกิจดนตรีเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการนำสื่อออนไลน์มาปรับประยุกต์กับส่วนผสมทางการตลาด (4's of Marketing Mix) เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และมีส่วนทำให้ธุรกิจดนตรีมีโอกาสดำเนินธุรกิจในโลกของธุรกิจต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Website, Facebook, YouTube รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในทางธุรกิจเพื่อให้ทันกับสภาพตลาดยุคปัจจุบัน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Website, Facebook, YouTube และคลื่นวิทยุออนไลน์ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย เนื่องจากจะช่วยให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ โดยจากการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่าจะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังได้ชี้แจงข้อมูลของกลุ่มเยาวชนไว้ดังนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี มักใช้อินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลทั่วไปหรือสินค้าหรือบริการมากที่สุด ร้อยละ 79.6 เล่นเกมส์ ดาวน์โหลดเกมส์ ร้อยละ 65.4 อ่านข่าวสาร

หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีนต่าง ๆ ร้อยละ 57.4 ดาวน์โหลดหนังสือ เพลง ดูทีวี วีดีโอ ฟังวิทยุ ร้อยละ 56.4 รับ-ส่งอีเมลล์ ร้อยละ 55.9 เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังจะช่วยให้ทราบถึง ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเยาวชนในยุคปัจจุบัน โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอื่นได้อีกด้วย

1.2 ปัญหำการวิจัย

1.2.1 ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยในแต่ละช่องทาง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ที่มีผลต่อกลุ่มคนอายุ 18 –28 ปีหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Gen Y (“Baby boomer, GenX, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน”, 2551) ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ข้อมูล” คือ Website กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” คือ Facebook กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” คือ YouTube และวิทยุออนไลน์ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ในกลุ่มเยาวชนอายุ 18 - 28 ปีเท่านั้นซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจอินเทอร์เน็ต และสำหรับกลุ่มตัวอย่างในส่วนของประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นจะศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นกลุ่ม Gen Y เพราะเยาวชนกลุ่มนี้เป็นลักษณะเฉพาะของดิจิทัล เจเนอเรชั่น ที่สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลและมีความคาดหวังต่อการให้บริการออนไลน์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องวางแผนและประยุกต์เครื่องมือสื่อต่าง ๆ ให้ส่งสารถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยที่เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้น

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้นและเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป พร้อมกันนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกโดยใช้ทุนน้อยที่สุดทั้งนี้ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทิว หนังสือนิตยสารหรือการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงตลอด 7 วัน โดยไม่พักและไม่มีการเพิ่มต้นทุนแต่อย่างใด

ธุรกิจดนตรี หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบทั้งเพื่อการบันเทิงและเพื่อการค้า การใช้เสียงดนตรีเป็นการสร้างรายได้และอาชีพ รวมถึงกิจกรรมที่มีการบริการด้วยเสียงดนตรี สรุปรูปธุรกิจดนตรีเป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิง เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเสียงดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างสื่อที่ทำให้เกิดเสียงดนตรีด้วย

ประสิทธิผล หมายถึง ผลสำเร็จหรือความพึงพอใจ ที่เป็นไปตามความมุ่งหวัง (Purpose) ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

เยาวชน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 อายุ 8 – 28 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

1.6 ความสำคัญของงานวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดรวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจดนตรีและนักการตลาดในกาวางแผนประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจดนตรีกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2 ผลจากการศึกษานำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่สามารถนำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของแต่ละธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

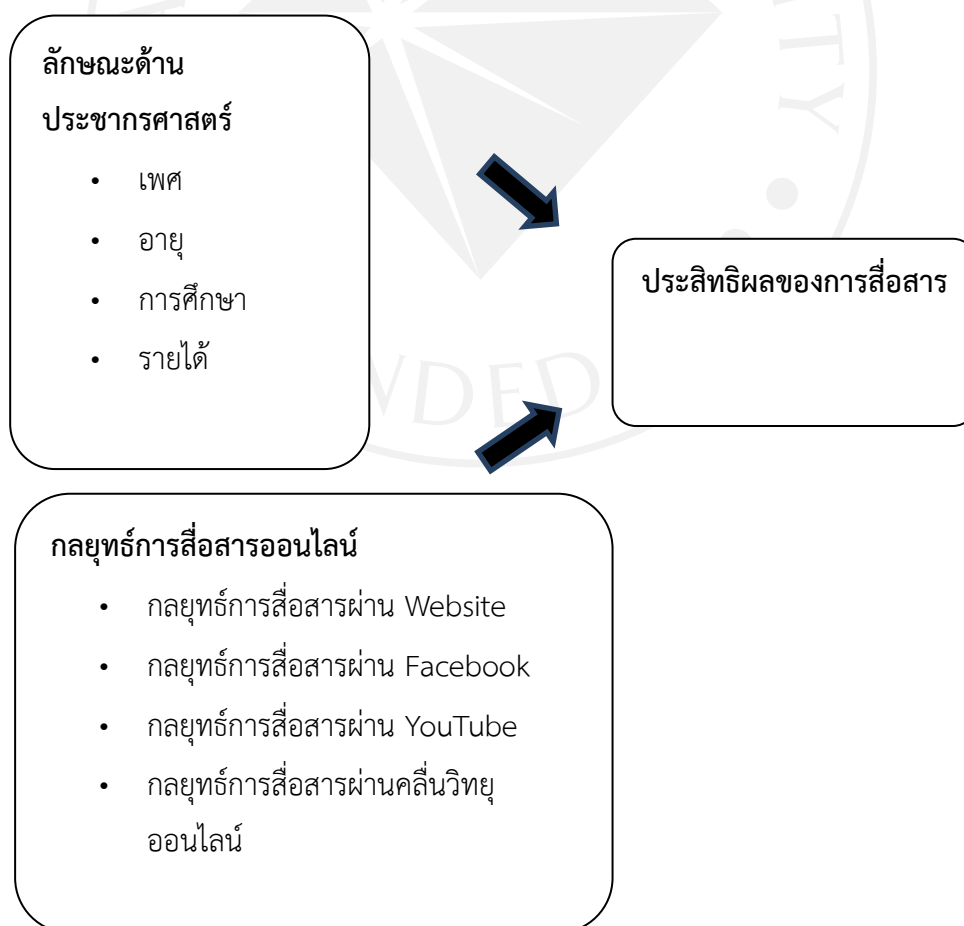
1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลแตกต่างกัน

1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดนตรี
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค

ทั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การตลาดผ่านช่องทางเดิม ๆ เริ่มลดความสำคัญลง เช่น การขายของทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะโทรติดต่อโดยตรงหรือการส่งข้อความซึ่งสร้างความรำคาญให้กับคนทั่วไปเป็นอย่างมาก บริษัทชั้นนำทั่วโลกหันมาใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานนั่นก็คือการใช้ช่องทางออนไลน์ร่วมกับช่องทางแบบเก่าที่เคยใช้มา ข้อมูลจาก Sunday Digital ได้สรุป 7 เหตุผลว่าทำไมเราควรเริ่มทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (Sunday Digital, 2556)

2.1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) หรือการทำโฆษณาผ่านตัวแทนเว็บ (Pay Per Click) สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากเนื้อหาที่ทำขึ้นมานั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการและกลุ่มคนที่สนใจอ่านเนื้อหาที่ผู้ประกอบการทำนั้นคือกลุ่มคนที่สนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง ดังนั้นการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

2.1.2 เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

การตลาดผ่านช่องทางเดิมเป็นการยึดเหนี่ยวข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า แต่การตลาดออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่กำลังมีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่โดยสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 ลูกค้าเป็นคนเข้าผู้ประกอบการ

การทำตลาดทาง Website คือการเตรียมข้อมูลของผู้ประกอบการให้พร้อมหลังจากนั้นลูกค้าที่สนใจและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเป็นคนเข้ามาหาผู้ประกอบการเองผ่านทาง Website หรือการค้นหาทาง Search Engine

2.1.4 สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่

ปัญหาใหญ่ของการทำตลาดแบบเก่าคือไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงข้อจำกัดคือสามารถเข้าถึงได้บางภูมิภาคเช่นวิทยุหรือแคในประเศศนั้นเช่นโทรทัศน์แต่การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากทั่วทุกมุมโลกและทุกสถานที่

2.1.5 สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงผู้ประกอบการ จำนวนลูกค้าที่เข้าหาผู้ประกอบการ และจำนวนลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้

2.1.6 สะดวกและประหยัดในการนำเสนอสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการสามารถใช้แค่ตัวหนังสือแทนการถ่ายทำโฆษณาการจ้างนายแบบหรือนางแบบซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้มาก

2.1.7 ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ จำเป็นจะต้องใช้เงินจำนวนมากพอสมควร ขณะที่การตลาดออนไลน์ใช้เงินจำนวนน้อยกว่ามาก ซึ่งส่งผลถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการโฆษณาข้อดีนี้ยังเหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการจะเริ่มทำการตลาด (Sunday Digital, 2556)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ ซวลิต เตรียาภิรมย์, นันทน์ภัส สุจิมา, ทศนีย์ สุทธิโสภาคภรณ์ และประติษฐ์ ทรเทพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีหลายรูปแบบตัวอย่าง เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ การแกลลิ่งก์ การใช้สื่อสังคม (Social Media) การส่งอีเมล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและถึงตัวได้มากที่สุด วัยรุ่นหรือนักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อออนไลน์ อันได้แก่ สื่อวิทยุ ใบบลิว สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นักเรียนที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนต่อ หรือ สถาบันการศึกษา จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยใช้การพิมพ์เว็บสถาบันโดยตรง หรือ การค้นหาจากเว็บไซต์กูเกิล นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ได้แก่ การโปรโมทผ่านแบนเนอร์ การลงลิงก์โฆษณา การสร้างเพจของ Facebook การโปรโมทผ่านอีเมล ได้รับการรับเพิ่มขึ้น การใช้การสื่อสารผ่านอีเมลลดลง ขณะที่มีการใช้สังคมเครือข่าย (Social Network) เพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดนตรี

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนในสังคมสมัยใหม่นี้ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมในทุก ๆ ด้าน จากวัฒนธรรมในกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่เป็นมาตรฐาน นำไปสู่วัฒนธรรมขนาดกว้าง หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด

จากเดิมที่ผู้เล่น (นักดนตรีหรือผู้ประพันธ์ดนตรี) จะสื่อสารกับผู้ฟัง (ผู้ฟังและผู้ชม) โดยตรง เป็นดนตรีที่ผู้เล่นสื่อสารกับผู้ฟังผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Mass Mediated Music Phenomenon) ซึ่งวัฒนธรรมดนตรีผ่านสื่อสารมวลชนนี้ได้ทำให้นักดนตรีมิใช่เป็นเพียงดนตรีของผู้เล่นหรือของปัจเจกชน (Private) อีกต่อไปแต่ดนตรีกลายเป็นวัฒนธรรมของมวลชนที่เป็นสาธารณะ (Public) และสร้างปรากฏการณ์ดนตรีที่เรียกว่าดนตรีของมวลชน (Pop Music) ในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป

นอกจากนี้เทคโนโลยีของสื่อสารมวลชนดังกล่าวยังได้ก่อให้เกิดระบบทางวัฒนธรรมดนตรีที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ “อุตสาหกรรมดนตรี” เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับดนตรีหรือใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำธุรกิจ ในอุตสาหกรรมดนตรีนั้นจะบันทึกดนตรีเก็บไว้ในสื่อ (Media) ประเภทต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นเสียง คาสเซ็ทเทป ซีดี วีซีดี ฯลฯ และสื่อดนตรีเหล่านี้ก็จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านการอนุรักษ์ เผยแพร่บันเทิงหรือธุรกิจดนตรีอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การถ่ายเทอดสด/ บันทึกการแสดงดนตรีเพื่อเผยแพร่ในรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ การบันทึกดนตรีพื้นบ้านลงคาสเซ็ทเทปเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การบันทึกและใช้แผ่นเสียงดนตรีในรายการเพลงทางวิทยุ หรือแม้แต่การสร้าง/ บันทึกทำนองเพลงต่าง ๆ ลงสื่อดิจิทัล ที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบันเป็นต้น รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมของสื่อ (Convergence Media) ที่สามารถเชื่อมโยงสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันสร้างให้เกิดปรากฏการณ์ดนตรีในสังคมใหม่ ได้แก่ ดนตรีในอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งพบว่ามีทั้งการนำเสนอโน้ตดนตรีที่สามารถพิมพ์ออกมาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้ สามารถฟังดนตรีทางวิทยุหรือชมการแสดงดนตรีทางโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้าง, อัปโหลดและดาวน์โหลดเพลงและริงโทนแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้ ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกทำทุกอย่างหรือเลือกรับสาระทางดนตรีในสิ่งที่ต้องการได้ การหลอมรวมของดนตรีในสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ผู้ฟังดนตรีมีพื้นที่ที่สามารถจะเป็นทั้งผู้สร้างและผู้ฟังดนตรี สร้างดนตรีด้วยตนเอง สื่อสารดนตรีกับผู้อื่นได้ทั่วโลก จากอำนาจของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อดนตรีดังกล่าวทำให้นักดนตรีเป็นทั้งศิลปะที่มีคุณค่าและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดเนื้อหาสาระ (Media Agenda) ของสื่อดนตรีที่ต้องการเผยแพร่

อาจกล่าวได้ว่าความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและเนื้อหาสาระ (Message) ของดนตรีในสังคมไทย

ปัจจุบันสื่อมวลชนทำให้ดนตรีมีการเคลื่อนย้ายฐานความรู้ ช่วยขยายขอบเขตการเรียนรู้ดนตรี เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ดนตรี (Channel) ผู้ฟังมากขึ้น ขณะเดียวกันข้อจำกัดและข้อดีของสื่อแต่ละประเภทก็เป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญในการกำหนดทิศทาง รูปแบบ และเนื้อหาของดนตรี วัฒนธรรมดนตรี ผ่านสื่อที่ถูกผลิตซ้ำ (Re-production) ถูกใช้เพื่อสร้างกระแสและเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางดนตรีในสังคมรวมไปถึงสุนทรียะของทั้งผู้เล่น (Sender) และผู้รับ (Receiver) สิ่งเหล่านี้ทำให้ดนตรีในสังคมไทยช่วง 50 ปีที่ผ่านมาถูกบันทึกและได้รับการเผยแพร่ในสังคมในรูปแบบที่หลากหลายเกิดเป็นพัฒนาการของวัฒนธรรมดนตรีและสังคมดนตรีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย อาทิ ดนตรีประกอบรายการโทรทัศน์ ดนตรีสำหรับงานโฆษณา มิวสิควิดีโอ ดนตรีประกอบภาพยนตร์ ดนตรีธุรกิจหรือดนตรีออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ฟังดนตรีที่จะเลือกรับหรือไม่รับ โดยสามารถฟังอ่านหรือชมดนตรีผ่านสื่อสารมวลชนในหลากหลายรูปแบบ (“ดนตรีในสื่อ 1”, 2550)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2550)

1) เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแต่ละเพศจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต ที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะ

บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ จึง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status and Economic) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการซื้อของบุคคล เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อ ความต้องการทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

6) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการจะซื้อชุด ทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อ สร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

7) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

8) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต ซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

ในการเลือกกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น ปัจจัยสำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจก็คือ “ข่าวสาร” ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น โดยการเลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทักษะคติ และประสพการณ์ของตน

2) องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา สถานภาพทางสังคม)

Macom และ Beckor (1979 อ้างใน กฤติกา มาโนช, 2540) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะเรียนรู้

2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3) เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นในสังคม

5) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6) เพื่อความบันเทิง(Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่สอดคล้องตามความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา และใช้ตอบสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือ ความคิดดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

การที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น Merrin และ Rowe (1980 อ้างใน วิจิณี วรรณสกุล, 2542) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกการใช้สื่อได้แก่

1) ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาว่า ตามปกติมนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความเหงาจะทำให้เกิดความรู้สึกหวาดหวั่น สับสน วิทกกังวล กลัวการเพิกเฉยจากสังคม มนุษย์จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อพบปะกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ หากเมื่อมนุษย์ไม่สามารถจะติดต่อพบปะกันได้โดยตรง ดังนั้น การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้เป็นเพื่อนแก้เหงาได้โดยที่ไม่สร้างความกดดันเหมือนกับการสนทนา

2) ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ปกติมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์คิดว่าสิ่งเหล่านั้นอาจจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือบุคคลแวดล้อม โดยตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์นี้เองเป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารมนุษย์จึงพยายามแสวงหาและใช้ข่าวสารที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวของสื่อที่แตกต่างกันกับสื่อชนิดอื่น ๆ ดังนั้นผู้รับสารจึงพยายามหันเข้าหาสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความรู้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยลักษณะของความสัมพัทธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นทั้งทางบวกและทางลบ และจากทัศนคติที่มีขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ โดยรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละตัว มีดังนี้

2.5.1 แนวคิดเรื่องความรู้ (Knowledge)

Engel, Blackwell และ Miniard (1995 อ้างใน อนันท์ เอื้อวิวัฒน์โชติมา, 2543) ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ภายในความทรงจำของบุคคล แต่แต่ละคน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ความรู้เชิงอธิบายความรู้สึก (Declarative Knowledge) คือ ความจริงตามอัตวิสัย (Subjective Facts) ที่บุคคลแต่ละคนเข้าใจ เช่น นั่นคือไข่ นั่นคือแป้ง นั่นคือน้ำ ซึ่งความรู้ซึ่งเป็นการอธิบายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ความรู้ตามกาลเวลา (Episodic Knowledge) คือ ข้อมูลที่บุคคลมี โดยข้อมูลนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ บุคคลจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ในตอนเด็ก ๆ บุคคลจะเข้าใจว่าการเรียนเป็นสิ่งที่น่าเบื่อและไม่มีความจำเป็นแต่เมื่ออายุมากขึ้นก็มีความเข้าใจที่เปลี่ยนไป โดยเห็นว่าการเรียนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปใช้ในการทำงานได้

- ความรู้ตามความหมาย (Semantic Knowledge) คือ ความรู้โดยทั่ว ๆ ไป ที่บุคคลสามารถนำมาให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น บุคคลสามารถใช้ความรู้ที่มีมาอธิบายว่าคอมพิวเตอร์มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

2) ความรู้ตามลำดับขั้นตอน (Procedural Knowledge) คือ ความเข้าใจของบุคคลว่าความจริงตามอัตวิสัยนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น ไข่ แป้ง และน้ำ ต้องทำการผสมกันอย่างไรจึงจะกลายเป็นขนมเค้ก

2.5.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton และ Futrell, 1987 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น (Lutz, 1991 อ้างใน วิริยา สาโรจน์, 2543)

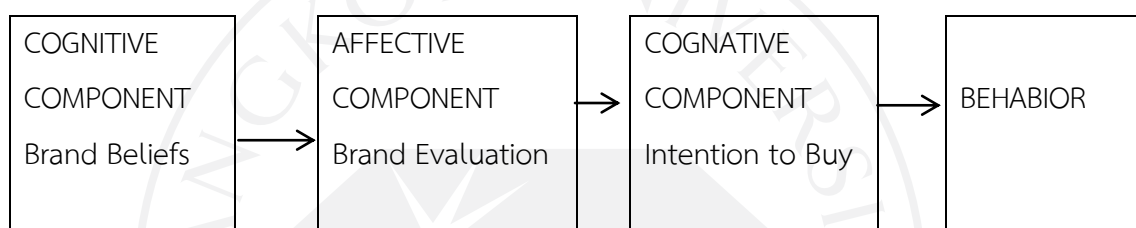
ทัศนคติ คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจหรือความไม่พอใจหรือเรียกได้ว่า ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้วก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon และ Leslie, 1997 อ้างใน เลิศพล ภัคตัญญี, 2543)

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดในการศึกษาทัศนคตินั้นแบ่งเป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยส่วนพื้นฐาน 3 ส่วน คือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) (Assael, 1998) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) และลักษณะรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional) คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความรู้สึก (Affective Component) คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มความสนใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น สามารถวัดได้จากความ

สนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปได้ตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

ในมุมมองนี้ Lutz (1991 อ้างใน วิริยา สารโจน, 2543) กล่าวว่า แท้จริงทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจะมองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์รวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative)

ด้วยเหตุผลหลายประการจึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสืบเนื่องจากแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น Howard (1969 อ้างใน Schultz และ Barnes, 1995) ได้แบ่งพฤติกรรมซื้อออกเป็น 3 ชนิด โดยพิจารณาจากจำนวนข้อมูลข่าวสารความพยายาม และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) Extensive Problem Solving (EPS) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย
- 2) Limited Problem Solving (LPS) เป็นสถานการณ์ตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานหรือเกณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่แล้ว เช่น ตราสินค้าใหม่ แต่เป็นสินค้าประเภทที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก
- 3) Routinized-response Behavior (RRB) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับราคา หรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชิน เป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักจะเกิดในสินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ และเป็นพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (Kotler, 2000)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ในขณะที่ครอบครัวนั้นมีความใกล้ชิด ทำให้บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลที่สุด ในด้านบทบาทและสถานะนั้น บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคคลก็จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไป ในการเสนอสินค้าต้องวิเคราะห์ด้วยว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลมีลักษณะที่ต่างกันไป ได้แก่ อายุและขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ต่างส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมาซึ่งจากผลงานวิจัย Media Index ของบริษัท Nielsen ตั้งแต่ปี 2010-2013 (“Market research on what people watch, listen to and buy”, 2014) พบว่ากลุ่มคนฟังวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ตกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีคนฟังมากขึ้นจากปี 2010 ถึง 44% เป็น 25% ในปี 2013 ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้สรุปว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ฟังทางเครื่องรับวิทยุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ขณะที่กลุ่มคนทำงานและกลุ่มผู้ใหญ่ก็มีสัดส่วนคนฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 12% (+90% จากปี 2010) และ 2% (+133% จากปี 2010) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการมุ่งใจเป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ส่วนความเชื่อเป็นความคิดหลักที่บุคคลยึดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทำให้บุคคลเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นได้ และส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล นักการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่น่าพึงพอใจ

การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาานั้น ๆ ในเบื้องต้นผู้บริโภคก็จะพยายามทบทวนความจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) การค้นหาข้อมูลจากภายในจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป การค้นหาข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น บุคคลภายนอก สิ่งแวดล้อมรอบด้าน

การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต

การประเมินหลังการซื้อจะช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experiences) ของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ นอกจากนี้ การประเมินหลังการซื้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่าทำหน้าที่ในการเป็นผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีเพียงใด การประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดผลตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้บริโภคจะได้รับการประเมินนั้น เพื่อช่วยให้เขาแก้ไขปรับปรุงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

Gibson (2000) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ (The On-line Consumer) ว่า เดิมทีนั้นประชากรอินเทอร์เน็ตมักเป็นคนหนุ่มสาว มีฐานะดี มีการศึกษา และส่วนมากจะเป็นผู้ชาย แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ประชากรอินเทอร์เน็ตก็เริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย ผู้ใช้หนุ่มสาวมักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในแง่ลบต่อสารที่มุ่งแต่การขายอย่างเดียว พวกเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใด ภายใต้เงื่อนไขใด ในการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายให้ออกโอกาสและควบคุมปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ แทนที่จะเป็นนักการตลาด

โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทำให้พวกเขาได้รับความรู้และเป็นผู้ซื้อที่มีความรอบคอบมากขึ้น ในยุคที่เปี่ยมไปด้วยข้อมูลเช่นนี้ทำให้ผู้ซื้อได้ข้อมูลเป็นกลางเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงราคาและคุณภาพสินค้า สามารถติดต่อขอข้อมูลจากผู้ผลิตได้โดยตรง ผู้ซื้อสามารถออกแบบสินค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อค้นหาข้อเสนอจากผู้ขายหลายรายได้ ด้วยความสามารถใหม่ ๆ ของผู้ซื้อดังที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการแลกเปลี่ยนในยุคข้อมูลข่าวสารจะควบคุมโดยลูกค้า โดยเมื่อนักการตลาดจะเข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนแล้ว ลูกค้าก็จะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของความสัมพันธ์และกันตัวเองให้ออกจากคนกลาง ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดว่าเขาต้องการข้อมูลอะไร สนใจสินค้าใด และต้องการจ่ายในราคาระดับใด (Gibson, 2000)

นอกจากนี้ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตยังคำนึงถึงต้นทุนในการค้นหาข้อมูลอีกด้วย ซึ่งต้นทุนดังกล่าวหมายถึงความพยายามที่จะต้องสูญเสียในการหาข้อมูลแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเงิน Hoque และ Lohse (1999) ได้ศึกษาต้นทุนในการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าผู้บริโภคไม่ต้องการความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทุก ๆ การคลิกที่เพิ่มขึ้นจะลดความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าลงไปทุกขณะ ผู้บริโภคจึงควรออกแบบหน้าจอตีต่อซื้อสินค้า ให้สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว (One-click-to-purchase)

ในด้านความคิดเห็นและการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่าในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่

พร้อมที่จะรับนวัตกรรมได้เร็ว ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่จึงยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก (สุปราณี จริยะพร, 2542)

สำหรับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จากการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย Brand Age Research House (2002 อ้างใน ชเนตติ สยนานท์, 2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่าปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ เว็บไซต์มีการรับส่งข้อมูลรวดเร็ว มีโปรแกรมค้นหา (Search Engine) มีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา มีฟรีอีเมล ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ไม่ขัดข้องหรือมีปัญหาบ่อยและเมื่อพิจารณาแยกย่อยในแต่ละอุปกรณ์ที่คนไทยใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อฟังรายการ เพลง หรือ วิทยู พบว่าคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักที่คนไทยทุกช่วงอายุใช้ฟังวิทยูผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจที่ได้กัวยุ่นเจเนอเรชัน Z ที่เติบโตมาพร้อมอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ นั้น จะเป็นกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์และมือถือฟังวิทยูมากที่สุดที่ 29% และ 22% ยกเว้นการฟังวิทยูผ่านแท็บเล็ตที่กลุ่มคนทำงานมีส่วนการใช้งานมากกว่าวัยรุ่นเล็กน้อย (13%) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะปัจจัยในเรื่องรายได้ที่กลุ่มคนทำงานมีกำลังซื้อมากกว่า

สำหรับเว็บไซต์วิทยูออนไลน์ยอดนิยม จากข้อมูลของเว็บไซต์ Truehits.net (Truehits.net, 2014) พบว่า เว็บไซต์ Becteroradio.com ต้นสังกัดของสถานีวิทยุ Virgin Hitz FM95.5 และ Eazy FM 105.5 เป็นเว็บไซต์ที่คนนิยมกดเข้าไปฟังกันมากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ตามมาด้วยคลื่น Coolism.net ของ RS ที่มีคลื่น Cool FahrenheitFM 93 และ Cool Celsius FM 91.5 โดยที่จำนวนคนฟังของเว็บไซต์นี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่สัมปทานของคลื่น Hot Wave FM 91.5 ถูกเปลี่ยนไปอยู่ในมือของค่ายอาร์เอส แล้วเปลี่ยนชื่อคลื่นเป็น Cool Celsius ในช่วงเดือนมีนาคม 2013 ที่ผ่านมา ขณะอันดับ 3 คือ Request Radio.in.th สถานีออนไลน์เปิดเพลง 24 ชม. ซึ่งสาเหตุที่ยอดเข้าชมเว็บไซต์นี้ตกลงตั้งแต่เดือนมีนาคมน่าจะเป็นเพราะมีฐานคนฟังกลุ่มเดียวกับ Coolismจึงถูกชิงคนฟังกลุ่มเดียวกันไป ส่งผลให้ยอดคนฟังของ Request Radio ลดลงสวนทางกับคลื่น Coolism

เมื่อพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยูของคนไทยเริ่มหันไปฟังทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คลื่นวิทยูทั้งหลายต้องปรับตัว โดยกลยุทธ์การปรับตัวของรายการ หรือ คลื่นวิทยูต่าง ๆ ก็คือการเพิ่มช่องทางฟังรายการทางดิจิตอลขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและรักษาฐานกลุ่มผู้ฟังเดิมที่เริ่มไหลมาทางนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนการขยายฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ ๆ แต่นอกจากการเพิ่มช่องทางรับฟังที่ทำให้คนเข้าถึงง่ายแล้ว สิ่งสำคัญที่แต่ละสถานีจะมัดใจคนฟังให้

คอยติดตามรายการได้ก็คือเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจของคนฟังแต่ละกลุ่ม (“การปรับตัวของคน ฟังสถานีและแบรนด์ในสื่อวิทยุ”, 2556)

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยม เว็บบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ การศึกษารายได้แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เรื่องประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์ และข้อมูลประเภทบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร จากหนังสือข้อมูล งานวิจัย บทความ รวมถึงงานเขียนที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีรายละเอียดและวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยรวบรวมเอกสารต่าง ๆ จากห้องสมุด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ คลิปวิดีโอและตัวเลขการเข้าชม จาก YouTube, การแสดงความคิดเห็นกับค่ายเพลงผ่าน Facebook และการฟังวิทยุออนไลน์ ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2557 เท่านั้น

3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็น กลุ่มเยาวชนผู้บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามแง่มุมการเปิดรับสื่อ (Exposure) ความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูล (Attention) และความสามารถในการจดจำรายละเอียดของข้อมูล (Retention) ที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีการรับชมสื่อออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

3.2.2 ข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์

3.2.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการสัมภาษณ์ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจจากกลุ่มเยาวชนผู้บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรีในประเทศไทย จำนวน 200 ท่านโดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้
- ประสิทธิภาพของการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ได้แก่ Website, Facebook, YouTube และ คลื่นวิทยุออนไลน์
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2) การประมวลผล (Processing)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนจะนำเสนอในรูปตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ต่อไป

3.5 วิธีทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต และช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของศิลปิน โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่าง ๆ พฤติกรรมการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ และประสิทธิภาพของการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับทัศนคติจะสามารถคำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตรดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตรดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับทัศนคติได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
มาก/ เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ปานกลาง/ ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
น้อย/ ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

2.1) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้

สถิติ t-test

2.2) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้สถิติ One-Way ANOVA

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย” จากตัวแทนเยาวชน โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของเยาวชนที่มีผลต่อการตลาดออนไลน์ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชนในประเทศไทย ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์จะเห็นผลของตัวแปรต้นซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเยาวชน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Website กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Facebook กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน YouTube และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านคลื่นวิทยุออนไลน์ว่ามีผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพ แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	100	50
2. ชาย	100	50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชาย ในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50 และ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 18 ปี	27	13.5
2. 19 ปี	46	23.0
3. 20 ปี	38	19.0
4. 21 ปี	16	8.0
5. 22 ปี	18	9.0
6. 23 ปี	7	3.5
7. 24 ปี	15	7.5
8. 25 ปี	30	15.0
9. 26 ปี	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มี อายุสูงสุด 26 ปี และอายุต่ำสุด 18 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคืออายุ 20 ปี ร้อยละ 19 อายุ 25 ปี ร้อยละ 15 อายุ 18 ปี ร้อยละ 13.5 อายุ 21 ปี 22 ปี และ 24 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน และอายุ 23 ปี และ 26 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา	1	1
2. มัธยมศึกษา/ ปวช.	26	13
3. ปวส./ อนุปริญญา	14	7
4. ปริญญาตรี	150	75
5. สูงกว่าปริญญาตรี	9	5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13 และ ปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5 และจำนวนต่ำสุดคือ ประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	42	21.0
2. 5,000 - 10,000 บาท	74	37.0
3. 10,001 - 20,000 บาท	62	31.0
4. 20,001 - 30,000 บาท	13	6.5
5. มากกว่า 30,000 บาท	9	4.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มี รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงเหตุผลการเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่าง ๆ

เหตุผลการเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่าง ๆ	Mean	Std. Deviation	ระดับ
เพราะค่ายเพลงเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.56	0.970	มาก
เพราะศิลปินมีความสามารถ	4.22	0.826	มากที่สุด
เพราะเนื้อเพลงมีความไพเราะ	4.40	0.802	มากที่สุด
เพราะช่องทางการรับฟังมีความสะดวก	3.96	0.828	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการสอบถามเหตุผลการเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่าง ๆ ของกลุ่มเยาวชน พบว่า เหตุผลที่กลุ่มเยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ อันดับแรก คือ เพราะเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และเพราะศิลปินมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของเหตุผลที่ว่าเพราะช่องทางการรับฟังมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และเพราะค่ายเพลงเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Website	4	2.0
Facebook	14	7.0
Youtube	152	76.0
คลื่นวิทยุออนไลน์	25	12.5
อื่น ๆ เช่น Deezer, KKbox	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้ช่องทาง Youtube ในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ ช่องทางคลื่นวิทยุออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่องทางอื่น ๆ เช่น Deezer, KKbox คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่องทาง Website คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี

ช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
การบอกกล่าวจากเพื่อน	10	5.0
รับฟังจากคลื่นวิทยุออนไลน์	23	11.5
ข้อมูลจากสื่อออนไลน์	153	76.5
ข้อมูลจากโทรทัศน์	13	6.5
อื่น ๆ เช่น.....วิทยุ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้ช่องทางข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของศิลปินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ช่องทางคลื่นวิทยุออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่องทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่องทางการบอกกล่าวจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่องทางอื่น ๆ เช่น วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8: แสดงประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	Mean	Std. Deviation	ระดับ
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงดนตรีได้ง่ายขึ้น	4.44	0.610	มากที่สุด
สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว	4.48	0.595	มากที่สุด
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว	4.37	0.607	มากที่สุด
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักศิลปินได้ง่ายขึ้น	4.29	0.697	มากที่สุด
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายค่ายเพลง	4.15	0.784	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	Mean	Std. Deviation	ระดับ
สื่อออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ CD เพลงของศิลปิน	3.30	1.018	ปานกลาง
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นด้านดนตรีได้อย่างสะดวก	3.90	0.849	มาก
สื่อออนไลน์ให้ข้อมูลแก่ท่านได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป	4.10	0.797	มาก
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางค่ายเพลงได้	3.82	0.933	มาก
สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินกับดนตรีได้ง่ายขึ้น	4.25	0.858	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนตัวอย่างถึงพฤติกรรมการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนมีพฤติกรรมการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และ มากที่สุด โดยพฤติกรรมที่ให้ค่าระดับปานกลางได้แก่ สื่อออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ CD เพลงของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และ พฤติกรรมที่ให้ค่าระดับสูง ได้แก่ สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับค่ายเพลงได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นด้านดนตรีได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 สื่อออนไลน์ให้ข้อมูลแก่ท่านมากกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายค่ายเพลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินกับดนตรีได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักศิลปินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงดนตรีได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และ สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของ เพลงได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website Item Statistics

กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website Item	Mean	Std. Deviation	ระดับ
การสร้างความสนใจและการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.17	0.586	เห็นด้วย
สร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้น	4.06	0.659	เห็นด้วย
สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียด คอนเสิร์ตของศิลปินให้มากขึ้น	4.10	0.695	เห็นด้วย
สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น	4.18	0.668	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.517	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการสอบถามความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website พบว่าเยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่ากลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 สร้างความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ สร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ตารางที่ 4.10: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ FacebookItem Statistics

กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ FacebookItem Statistics	Mean	Std. Deviation	ระดับ
สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.21	0.644	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้น	4.05	0.728	เห็นด้วย
สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียด คอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น	4.14	0.737	เห็นด้วย
สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น	4.24	0.709	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.570	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการสอบถามความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook พบว่าเยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่ากลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook สร้างความสนใจและตัดสินใจในการ ดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ได้เร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลง ได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ตารางที่ 4.11: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube Item Statistics

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube Item Statistics	Mean	Std. Deviation	ระดับ
สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.36	0.626	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มี MV ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดียิ่งขึ้น	4.36	0.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จำนวนการกด Like ของผู้เข้าฟังช่วยสร้างความสนใจในการฟังเพลงนั้น ๆ มากขึ้น	4.30	0.735	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น	4.31	0.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 ผลการสอบความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube พบว่าเยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลง ได้สะดวกยิ่งขึ้นและมี MV ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากัน คือ 4.36 ทั้งนี้ การสร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น กับ จำนวนการกด Like ของผู้เข้าฟังช่วยสร้างความสนใจในการฟังเพลงนั้น ๆ มากขึ้น อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์ Item Statistics

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุ ออนไลน์ Item Statistics	Mean	Std. Deviation	ระดับ
สร้างการรับรู้ถึงเพลงใหม่ ๆ ของแต่ละค่ายเพลง ได้ดีขึ้น	4.13	0.766	เห็นด้วย
การฟังเพลงวิทยุออนไลน์ ที่มีบรรยายจากดีเจ ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ ดีขึ้น	3.96	0.733	เห็นด้วย
สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง รายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินได้มากขึ้น	4.05	0.781	เห็นด้วย
สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น	3.99	0.862	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.657	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผลการสอบถามความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์พบว่ากลุ่มเยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์ สร้างการรับรู้ถึงเพลงใหม่ ๆ ของแต่ละค่ายเพลงได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และ การฟังเพลงวิทยุออนไลน์ ที่มีบรรยายจากดีเจ ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานรองที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	100	4.15	0.42	0.05	0.81
หญิง	100	4.16	0.41		

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.81ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	18 ปี	3.93	0.00	0.86	0.55
	19 ปี	4.32	0.42		
	20 ปี	4.13	0.44		
	21 ปี	4.20	0.47		
	22 ปี	4.20	0.33		
	23 ปี	4.09	0.34		
	24 ปี	3.99	0.27		
	25 ปี	4.11	0.38		
	26 ปี	4.12	0.43		

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	การศึกษา	MEAN	S.D.	F	Sig.
ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	ประถมศึกษา	4.18	0.00	0.23	0.91
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.19	0.38		
	ปวส./ อนุปริญญา	4.24	0.37		
	ปริญญาตรี	4.14	0.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.54		

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่างกัน

ตัวแปร	รายได้	MEAN	S.D.	F	Sig.
ประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.23	0.40	3.03	0.01*
	5,000 - 10,000 บาท	4.09	0.42		
	10,001 - 20,000 บาท	4.21	0.37		
	20,001 - 30,000 บาท	3.92	0.42		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.45	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Website, Facebook, YouTube และคลื่นวิทยุออนไลน์ มีประสิทธิผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปร	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ				
		MEAN	S.D.	F	Sig.
ประสิทธิผลของการสื่อสาร	Website	4.23	0.27	1.18	0.31
	Facebook	4.34	0.50		
	Youtube	4.11	0.41		
	คลื่นวิทยุออนไลน์	4.18	0.31		
	อื่น ๆ	4.26	0.61		

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ได้แก่ Website, Facebook, Youtube และคลื่นวิทยุออนไลน์จะมีประสิทธิผลแตกต่างกันพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีประสิทธิผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยมีการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และ เพศชาย ในสัดส่วนที่เท่ากันอายุสูงสุด 26 ปีส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท

เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ พบว่า เหตุผลอันดับแรก คือ เพราะเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ

สำหรับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เยาวชนใช้ช่องทาง Youtube ในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ในส่วนช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่า ช่องทางที่เยาวชนรับรู้และรับฟังข่าวสารการตลาดของธุรกิจดนตรีมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การศึกษาเกี่ยวกับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยพบว่า

เยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น สร้างความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น และ สร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้น ตามลำดับ

เยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการ

สื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ได้เร็วยิ่งขึ้น สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลง ได้สะดวกยิ่งขึ้น สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้นตามลำดับ

เยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ YouTube สร้างความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลง ได้สะดวกยิ่งขึ้นและมี MV ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การสร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น กับ จำนวนการกด Like ของผู้เข้าฟังช่วยสร้างความสนใจในการฟังเพลงนั้น ๆ มากขึ้นตามลำดับ

เยาวชน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางทางคลื่นวิทยุออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า กลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางคลื่นวิทยุออนไลน์ สร้างการรับรู้ถึงเพลงใหม่ ๆ ของแต่ละค่ายเพลงได้ดีขึ้น สร้างความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น สร้างความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด/ Share เพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น และการฟังเพลงวิทยุออนไลน์ ที่มีบรรยายจากดีเจ ประกอบเพลงช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ดีขึ้นตามลำดับ

สำหรับประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี พบว่าอันดับแรก สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงดนตรีได้ง่ายขึ้น สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักศิลปินได้ง่ายขึ้น สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินกับดนตรีได้ง่ายขึ้น สื่อออนไลน์ทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นด้านดนตรีได้อย่างสะดวก สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางค่ายเพลงได้ และสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ CD เพลงของศิลปิน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
- 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาแตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย” ดังกล่าว ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเยาวชนที่ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ท่าน จนสามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจดนตรีในประเทศไทย อันได้แก่ สื่อ Website, สื่อ Facebook, สื่อ YouTube และสื่อวิทยุออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลการสื่อสารออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย มีประสิทธิผลอยู่ในระดับสูง ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Youtube 2) ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook 3) ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website และ 4) ประสิทธิผลของการสื่อสารทางคลื่นวิทยุออนไลน์ เรียงจากประสิทธิผลมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของเยาวชนที่สามารถรับรู้ข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้นั้น เยาวชนจะต้องมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีอัตราการให้บริการที่หลากหลาย ดังนั้นถ้าเยาวชนมีรายได้น้อยก็จะมีโอกาสในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้น้อยกว่าเยาวชนที่มีรายได้สูง จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปณิชา นิตพิรมงคล (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุการศึกษารายได้แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการขาย จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญจึงไม่ได้ใส่ใจ และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่จะรู้จักวิธีการดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต เตรียาภิรมย์ และคณะ (2553) ที่ทำการศึกษาประสิทธิผลของ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีหลายรูปแบบตัวอย่าง เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ การแกลลิ่งก์ การใช้สื่อสังคม (Social Media) การส่งอีเมล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและถึงตัวได้มากที่สุด วิทยุหรือ นักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อออนไลน์ อันได้แก่ สื่อวิทยุ ใบบลิว สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นักเรียนที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนต่อ หรือ สถาบันการศึกษา จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยใช้บริการพิมพ์เว็บสถาบันโดยตรง หรือ การค้นหาจากเว็บไซต์กูเกิล นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ได้แก่ การโปรโมทผ่านแบนเนอร์ การลงลิงก์โฆษณา การสร้างเพจของ Facebook การโปรโมทผ่านอีเมล ได้รับการรับเพิ่มขึ้น การใช้การสื่อสารผ่านอีเมลลดลง ขณะที่มีการใช้สังคมเครือข่าย (Social Network) เพิ่มขึ้น

ซึ่งผลการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ให้ค่าระดับปานกลางได้แก่ สื่อออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ CD เพลงของศิลปิน ดังที่ Gibson (2000) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ (The On-line Consumer) ว่า เดิมทีนั้นประชากรอินเทอร์เน็ตมักเป็นคนหนุ่มสาว มีฐานะดี มีการศึกษา และส่วนมากจะเป็นผู้ชาย แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ประชากรอินเทอร์เน็ตก็เริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย ผู้ใช้หนุ่มสาวมักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในแง่ลบต่อสารที่มุ่งแต่การขายอย่างเดียว

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 สำหรับเจ้าของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย สามารถศึกษาและนำแนวทางที่มีผลต่อการรับรู้ สนใจและจดจำที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกหรือตัดสินใจซื้อของกลุ่มเยาวชนไปใช้เป็นแนวทางเพื่อจะคิดค้นวิธีการนำเสนอ ให้ตรงกับเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.3.2 สำหรับผู้บริโภคธุรกิจดนตรีในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ควรมีวิจัยฐานและตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจในหลักการของสื่อที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพลง นักร้อง และค่ายเพลง ดังนั้นการตัดสินใจเสพย์สื่อต่าง ๆ จึงควรประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ แวดล้อมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้จำกัดเพียงสื่อออนไลน์ประเภท Website, Facebook, YouTube และคลื่นวิทยุออนไลน์เท่านั้น ผู้สนใจอาจนำสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น Twitter, LinkedIn หรือ Flickr มาศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์กลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเยาวชนเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและขยายฐานการตลาดของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยให้ครอบคลุมและตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤติกา มาโนช. (2540). การตอบสนองความต้องการ. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/925/1/pattaraporn_pray.pdf
- การปรับตัวของคนฟังสถานีและแบรินต์ในสื่อวิทยุ. (2556). ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=206045:2013-11-08-06-55-54&catid=106:-marketing&Itemid=456#.U7GC2_l_uiQ.
- ชนตติ สยนาท. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวลิต เตรียาภิรมย์, นันทน์ภัส สุจิมา, ทศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์ และประดิษฐ์ ทรเทพ. (2553). การศึกษาประสิทธิภาพของประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- Sunday Digital. (2556). 7 เหตุผลที่คุณไม่ควรเข้าชมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://www.sundaydigital.co.th/>.
- ดนตรีในสื่อ 1. (2550). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=126050>.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Baby boomer, GenX, Gen Y คุณอยู่กลุ่มไหน. (2551). สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323187>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- เลิศพล ภัคดิภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทศนคติ. สืบค้นจาก
www.thaitheis.org/detail.php?id=1082543000004.
- วิธินี วรณสกล. (2542). แรงผลักดันการใช้สื่อ. สืบค้นจาก www4.csc.ku.ac.th.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด. สืบค้นจาก
www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและแนวโน้ม. สืบค้นจาก
www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *วัยรุ่น อินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก www.digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1343/13.
- อธิป จิตตฤกษ์. (2556). *ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://dowmerngthai.blogspot.com/2013/01/12.html>.
- อนันท์ เอื้อวัฒน์โชติมา. (2543). *ความรู้ ทัศนคติ*. สืบค้นจาก www.dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=108266.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *จับตา 8 เทรนด์การตลาดออนไลน์ปี 2554*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/129409>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Birgitte, A. (2010). The diversity of copyright regime. Retrieved from <http://www.unctad.org/Templates/Download.asp?docid=354&lang=1&intItemID=1749>.
- Gibson, J. L. (2000). A functional food science and gastrointestinal physiology and function. *British J. Nutri*, 80(1), 147-171.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 387-394.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Lincolnwood: NTC Business Books.
- Truehits.net. (2014). *Thailand Web Directory and Advance Web Statistics*. Retrieved from http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=192875.



แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเรื่องประสิทธิภาพสื่อสารออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยของนางสาวสุทินาหิรัญประทีป นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามจำนวน2หน้าให้สมบูรณ์ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยโดยคำตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่านขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับรู้และรับฟังข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีผ่านสื่อออนไลน์

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 - ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
5. ท่านเลือกฟังเพลงจากค่ายเพลงต่างๆด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

เหตุผล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 เพราะค่ายเพลงเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
5.2 เพราะศิลปินมีความสามารถ					
5.3 เพราะเนื้อเพลงมีความไพเราะ					
5.4 เพราะช่องทางการรับฟังมีความสะดวก					

6. การรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ตช่องทางไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- Website Facebook YouTube คลื่นวิทยุออนไลน์
 อื่นๆโปรดระบุ

7. ท่านรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของศิลปินจากช่องทางไหนมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- การบอกกล่าวจากเพื่อน รับฟังจากคลื่นวิทยุออนไลน์
 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ข้อมูลจากโทรทัศน์
 อื่นๆโปรดระบุ

8. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.1 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเข้าถึงดนตรีได้ง่ายขึ้น					
8.2 สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว					
8.3 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว					
8.4 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักศิลปินมากขึ้น					
8.5 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายค่ายเพลง					
8.6 สื่อออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ CD เพลงของศิลปิน					
8.7 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นด้านดนตรีได้อย่างสะดวก					
8.8 สื่อออนไลน์ให้ข้อมูลแก่ท่านมากกว่าร้านค้าทั่วไป					
8.9 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางค่ายเพลงได้					
8.10 สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินกับดนตรีได้ง่ายขึ้น					

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Website	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Website ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น					
2. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Website ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ง่ายขึ้น					
3. ข้อมูลข่าวสารใน Website ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดความสนใจกิจกรรมต่างๆ รวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น					
4. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Website ของแต่ละค่ายเพลงมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด / Share เพลงใหม่ได้เร็วยิ่งขึ้น					

ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Facebook	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Facebook ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น					
2. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Facebook ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ง่ายขึ้น					
3. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Facebook ของแต่ละค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดความสนใจกิจกรรมต่างๆรวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น					
4. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจ Facebook ของแต่ละค่ายเพลงมีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจดาวน์โหลด /Share เพลงใหม่ได้เร็วยิ่งขึ้น					

ประสิทธิผลของการสื่อสารออนไลน์ทาง Youtube	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจYoutubeของแต่ละ ค่ายเพลงทำให้ท่านเกิดความสนใจข้อมูลและ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้ สะดวกยิ่งขึ้น					
2. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจYoutubeมี MV ประกอบเพลงทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อค่าย เพลงได้ง่ายขึ้น					
3. จำนวนการกด (Like) ของผู้เข้าฟังมีผลทำให้ ท่านสนใจในการฟังเพลงนั้นๆมากขึ้น					
4. สื่อออนไลน์บนหน้าเพจYoutubeของแต่ละ ค่ายเพลงมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและ ตัดสินใจในการดาวน์โหลด /Share เพลงใหม่ได้ เร็วยิ่งขึ้น					

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางคลื่นวิทยุออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. การฟังเพลงจากคลื่นวิทยุออนไลน์ทำให้ท่านได้รับรู้ถึงเพลงใหม่ๆของแต่ละค่ายเพลงได้ง่ายขึ้นเกิดความสนใจข้อมูลและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้สะดวกยิ่งขึ้น					
2. การฟังเพลงจากคลื่นวิทยุออนไลน์ที่มีการบรรยายจากดีเจประกอบเพลงทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลงได้ง่ายขึ้น					
3. การฟังเพลงจากคลื่นวิทยุออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจกิจกรรมต่างๆรวมถึงรายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้น					
4. การฟังเพลงจากคลื่นวิทยุออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจในการดาวน์โหลด /Share เพลงใหม่ได้เร็วยิ่งขึ้น					

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบคำถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุทินา หิรัญประทีป
อีเมล	sutina.hi@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2548 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2542 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ 2536 โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	2551-2556 อาจารย์พิเศษสอนร้องเพลงที่สถาบันโรงเรียน ซูเปอร์สตาร์อคาเดมี่ 2548-2551 อาจารย์พิเศษสอนร้องเพลงที่สถาบันเคพีเอ็นและ โรงเรียนดนตรีมีฟ้า 2550 นักร้อง อัลบั้มบอสซ่าบลอสซิม 2 ค่ายสนามหลวงการดนตรี ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ 2548 นักร้อง อัลบั้มดอลลี่ โปรเจกต์ ค่าย Rookie Records

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุกัญญา หิรัญประทีป อยู่บ้านเลขที่ 208/4
ซอย พืชมณฑกร 15 ถนน พืชมณฑกร ตำบล/แขวง ประเวศ
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300060
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชน
ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย The Effectiveness of Online Marketing
Communications Used for the Youth Group in Thailand's Music Industry
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร