

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชน
ทางดนตรีฟังใจ

A Study of Media Exposure and Consumer Satisfaction Towards
Fungjai Music Community



การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ

A Study of Media Exposure and Consumer Satisfaction Towards Fungjai Music
Community



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

กัณทิตา เชียงแขก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟัง
ใจ

ผู้วิจัย กัญชิตา เชียงแขก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

กัณฐิตา เชียงแขก. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนดนตรีฟังใจทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 306 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไปพบว่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ทั่วไปเปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวันคือช่วง 19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป อินสตาแกรม การเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ชุมชนดนตรีฟังใจ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ 19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ คือ เฟซบุ๊ก fungjai ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชัน fungjaiการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า การไลฟ์สด At Home Festival มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, การสนับสนุนกิจกรรม, ชุมชนดนตรีฟังใจ

Chiangkaek, K. M. Com. Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Media Exposure and Consumer Satisfaction Towards Fungjai Music Community (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

A Study of Media Exposure and Consumer Satisfaction Towards Fungjai Music Community is a quantitative research. There are 3 objectives. To study the different demographic characteristics that affect the supporting behavior of the fungjai music community activities. To study the media exposure behaviors of consumers that are related to the behavior of supporting the fungjai music community activities. And to study the satisfaction with media exposure of consumers in relation to decision making behaviors of supporting the fungjai music community activities. By using online questionnaires as a tool for data collection questionnaires with people who have the experience of the Fungjai music community, listening to both men and women, of 306 people, found that most of them are female between 20-25 years, accounting for 31.0 percent. Bachelor's degree, professional, and student. The online media exposure found that media exposure is more than 3 hours. Media exposure period 19.00 - 23.59 hrs. Instagram is a media used to receive online media. Media exposure to the Fungjai music community, found that media exposure time listen to the Fungjai music community 1-2 hours, accounting for 30.7 percent. Time for media exposure in the fungjai music community 19.00 hrs. - 23.59 hrs. Facebook Fungjai is the most used media. The satisfaction with media exposure of consumers in relation to the behavior of supporting fungjai community activities by using analysis Pearson's correlation found that most of the samples chose fungjai applications, deciding to participate in the Fungjai music community. It was found that the live performance at At Home Festival had the highest average of 3.59.

Keywords: Media Exposure, Satisfaction, Supporting Activities, Fungjai Music Community

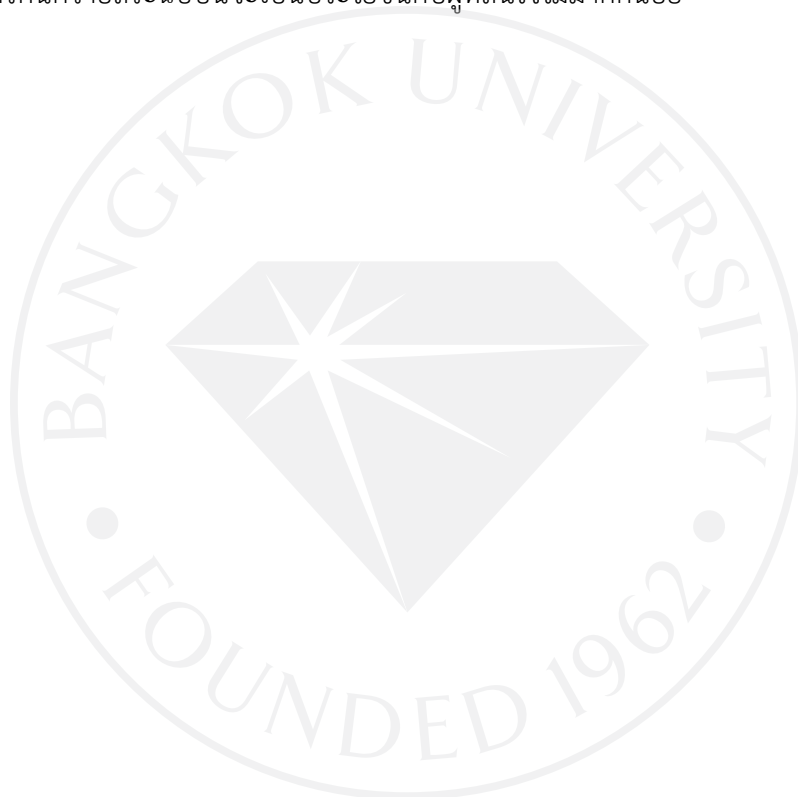


กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการทำการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณครอบครัวทั้ง4คน กลุ่มเพื่อนป.โท ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากก็น้อย

กัญชิตา เชียงแขก



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	19
2.4 ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางด้านสังคม	24
2.5 กรอบแนวคิดคิงานวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การนำเสนอข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทางประชากร	34
4.2 ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	36
4.3 ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	39
4.4 การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	45
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	34
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป	36
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป	37
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป	37
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนระยะเวลาการเปิดรับสื่อฟังใจ	38
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนระยะเวลาที่เปิดรับสื่อฟังใจ	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฟังใจ	39
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน FUNGJAI	39
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก FUNGJAI	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่ออินสตาแกรม Hellofungjai	42
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อทวิตเตอร์ Hellofungjai	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ www.fungjai.com	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ www.fungjaizine.com	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	45
ตารางที่ 4.18: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	46
ตารางที่ 4.19: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	47
ตารางที่ 4.21: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	47
ตารางที่ 4.22: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	48
ตารางที่ 4.23: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	49
ตารางที่ 4.24: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	49
ตารางที่ 4.25: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	50
ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	50
ตารางที่ 4.27: ตารางการวิเคราะห์อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	51
ตารางที่ 4.28: ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจ	51
ตารางที่ 4.29: ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ	52
ตารางที่ 4.30: ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่ง	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฟังดนตรีในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปมากทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟัง ช่องทางที่ใช้ในการพูดคุยกันในเรื่องดนตรี หรือการพบปะสังสรรค์กัน กว่าที่เราได้ฟังเพลงจากชุด เครื่องเสียงสเตอริโอราคาแพงจากเครื่องเล่นซีดีเครื่องเล่นแผ่นเสียงหรือแม้แต่เครื่องเล่นเอ็มพีสาม อย่างทุกวันนี้ต้องใช้เวลาพัฒนาอย่างยาวนานเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1857 เป็นปีที่เครื่องเล่นถูกคิดค้น ขึ้นมาและถูกพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นเครื่องเล่นแบบโซลานที่เรียกว่าแกรมโมโฟนในปี ค.ศ. 1896 ใช้ เล่นกับแผ่นครั้งที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 นิ้ว ซึ่งทั้งหนัก แข็ง และ แดกหักง่าย แต่ก็เป็นสิ่งเดียวที่ สามารถทำให้ฟังเพลงได้ เวลาผ่านไปไม่กี่ปีก็หมดเสียงเพลงก็จะค่อย ๆ ซ้ำลงเหมือนเทปยืด เครื่องเล่น แผ่นเสียงที่เป็นต้นกำเนิดหรือบรรพบุรุษของเครื่องเล่นในปัจจุบันถูกผลิตขึ้นในปี ค.ศ.1930 ปี เดียวกับที่แผ่นเสียงที่ผลิตด้วยพลาสติกไวไวนิลที่ยืดหยุ่นได้เล็กนอยน้ำหนักเบา และกระต้างน้อยกว่า แผ่นครั้งได้ถือกำเนิดขึ้นในรูปแบบของแผ่นลองเพลย์ (จะเรียก LP หรือแผ่นอัลบั้มก็ได้) เส้นผ่าศูนย์กลาง 12 นิ้ว เล่นด้วยสปีด 33 1/3 RPM โดยบริษัท RCA หลังจากปี ค.ศ. 1949 เป็นต้น มาแผ่นเสียงแบบ LP ทำเงินมากขึ้นในอุตสาหกรรมดนตรีจนเป็นธุรกิจระดับโลกในเวลาต่อมา ปี ค.ศ. 1957 เครื่องเล่นแผ่นเสียงเป็นที่นิยมมากขึ้นส่วนใหญ่เป็นแบบกระเป่าหิ้วหรือ ขนาดเล็ก รัศมีของ จานวางแผ่นยังเป็น 10 นิ้ว แต่ก็เล่นแผ่น LP ที่มีรัศมี 12 นิ้วได้ และในปี ค.ศ. 1960 เครื่องเสียง ระบบสเตอริโอเริ่มได้รับความนิยมโดยที่แผ่นเสียงที่ผลิตในยุคนั้นระบุว่าสามารถเล่นได้ทั้งกับเครื่อง เสียงโมโนและสเตอริโอช่วงที่รุ่งเรืองของแผ่นเสียงและอุตสาหกรรมเครื่องเสียงก็คือ ค.ศ. 1970 หลังจากเครื่องเสียงระบบสเตอริโอแพร่หลายได้รับความนิยมผู้ผลิตต่างคิดค้นนวัตกรรมใหม่ออกมา ตลอดเวลา ต่อมา การบันทึกเสียงแบบ DTD หรือ Direct to Disk ก็ได้รับความนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง ว่า กันว่าได้อรรถรสในการฟังอย่างมากเนื่องจากนักดนตรีบันทึกเสียงการเล่นโดยตรงเข้าเครื่องทำ มาสเตอร์เทปสำหรับใช้ปั๊มแผ่นเสียงเลยเหมือนบันทึกเสียงสด โดยไม่มีโอกาสแต่งเสียงหรือแก้ไขส่วน ที่เล่นผิดพลาดจึงไม่เป็นที่นิยม ในปี ค.ศ. 1979 มีการประดิษฐ์เครื่องเล่นซาวด์อะเบาท์ (Soundabout) นับเป็นจุดเริ่มต้นของการฟังเพลงนอกสถานที่อย่างแท้จริงด้วยตัวเครื่องที่เป็นเครื่อง เล่นขนาดเล็กพกพาง่ายนอกจากนี้ยังสามารถบันทึกเพลงได้จึงกลายเป็นเครื่องเล่นยอดนิยมอย่างสูง ในวัยรุ่นสมัยนั้นจากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของการฟังเพลงไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิมต้องฟังเพลงจากเครื่องเล่นไวไวนิลในบ้าน หรือฟังจากวิทยุก็เปลี่ยนเป็นเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทที่ ทำให้เราสามารถพกพาไปฟังที่ไหนก็ได้โดยได้ให้ความสุขกับคนรักเสียงเพลงมายาวนานกว่า 3 ทศวรรษ (อนุสรณ์ สกิริรัตน์, 2559)

ในช่วงของการเปลี่ยนจากยุคเทปเป็นซีดีในสมัยกลางปลายปี ค.ศ. 1980 ซึ่งดิสแมนก็ถูกแทนที่ด้วยซีดีทำให้ชาวเดอะเบ้าที่ไม่เป็นที่นิยมโดยมีข้อดีที่หลากหลายและมากกว่าเครื่องเล่นแบบเทปคาสเซ็ทเช่นสามารถเลือกเพลงที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องกรอเทปและยังสลับเลือกเพลงได้ตามต้องการในคุณภาพเสียงที่ดีกว่าแบบเก่าและถึงแม้ตัวเครื่องเล่นซีดีอาจมีขนาดใหญ่กว่าแบบเครื่องเล่นเทปแต่ตัวซีดีมีความบางที่มากกว่ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังสามารถคัดลอกเพลงลงบนแผ่นซีดีเพื่อแจกจ่ายได้ไม่จำกัดช่วงเวลาหนึ่งเครื่องเล่นซีดีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดวัยรุ่นที่รักเสียงเพลงต่อมาในยุคปี ค.ศ. 1980 เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล กับนวัตกรรมเครื่องเล่นตัวใหม่อย่าง มินิดีส (MD) เริ่มกลายเป็นที่รู้จักในตลาด ด้วยข้อดีของ เครื่องเล่นมินิดีสที่มีขนาดเล็กเพียงฝ่ามือ พกพาได้ง่าย และสามารถใส่เพลงได้มากถึง 50-60 เพลงต่อแผ่นจึงทำให้ดูทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก แต่เป็นที่นิยมในระยะสั้นเนื่องจากราคาค่อนข้างสูงและการบันทึกเพลงที่ยากกว่าซีดีเพราะต้องใช้เครื่องใส่ข้อมูลลงแผ่นแบบเฉพาะตัวแต่ก็ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญที่เชื่อมต่อระหว่าง ซีดีกับเอ็มพีสาม

ต่อมาเมื่อเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเข้าสู่ยุคสมัยของเครื่องเล่นเอ็มพีสาม (MP3) เช่นไอพอด, เครื่องเล่นเอ็มพีสามแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปกรณ์ฟังเพลงพกพาขนาดเล็กเป็นที่นิยมเทียบเท่าทุกเครื่องเล่นเพลงในตอนนั้นจุดเด่นของเครื่องเล่นเอ็มพีสามนอกจากการพกพาสะดวกแล้วยังสามารถเก็บเพลงได้ไม่จำกัดตามความจุของตัวเครื่องเป็นหลักร้อยเพลงขึ้นไปในยุคแรก สู่หลักพันหลักหมื่นเพลงในเวลาต่อมาอีกทั้งคุณภาพเสียงที่ดีที่สุดในทุกเครื่องเล่นที่เคยมีมา และยังสามารถใส่เพลงเข้าเครื่องได้ง่ายกว่าอุปกรณ์อื่น ๆ คือสามารถลากเพลงเข้าไปในเอ็มพีสามได้เลย ในยุคสมัยนั้นก็จะนิยมการก๊อปปี้ไฟล์ เอ็มพีสามให้กันแม้แต่ตลาดนัดยังมีขายแผ่นเพลงเอ็มพีสาม จึงทำให้เครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท ซีดี เอ็มดีหมดความนิยมไปตามเวลา

ในปัจจุบันเข้าสู่ยุค ดิจิทัลเต็มรูปแบบและสมาร์ตโฟนเริ่มเข้ามามีบทบาทตัวเครื่องเอ็มพีสามจึงถูกลดความมีบทบาทลงไปแต่ด้วยรูปแบบการเล่นเอ็มพีสามนั้นก็พัฒนาปรับตัวเปลี่ยนเป็นฟังก์ชันรวมเข้ากับสมาร์ตโฟนแทนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้โดยอยู่ภายใต้รูปแบบของแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ใช้งานได้หลากหลายขึ้นและยังเข้ากับในยุคสมัยแห่งการแชร์คือเราสามารถแชร์เพลงลงบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ทราบเพลง รสนิยมและอารมณ์เดียวกันอย่างง่ายดาย จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายใน (ชัยพร ไตรวัฒน์ศิริวัฒน์, 2560)

ในยุคแรกของวงการเพลงสตริงของไทยนั้น ศิลปินจะมีลักษณะคล้ายกับวงต่างประเทศ อย่างเช่น วง “The Impossible” ที่มีทั้งเครื่องดนตรีประเภทต่าง ๆ ชาวดีเพลง การแต่งกาย ที่เป็นกระแสอยู่ในยุคนั้นการปล่อยเพลงฮิตและมีเพลงสร้างชื่อให้กับวงผ่านทางมิเดียสื่อวิทยุเอฟเอ็ม

นอกเหนือจากการแสดงสดต่อมาได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่วงการเพลงไทย นั่นคือ การเกิดขึ้นของตำนาน “ล้านตลับ” ซึ่งวงดนตรีที่ทำให้เกิดตำนานนี้ขึ้นมาก็คือ “คาราบาว” ในอัลบั้มเมดอินไทย

แลนด์ทำให้ธุรกิจเพลงในไทยได้เรียนรู้ว่าการทำเพลงที่เชื่อมต่อกับคนไทยผ่านเนื้อหาไทยมีความเป็นไทยทำให้โดนใจกลุ่มผู้ฟังได้จริงที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลง เริ่มเห็น คนซื้อและยอดจำหน่าย ไม่ใช่แค่ล้านตลับ แต่เป็น 3 ล้านตลับผลจากความสำเร็จของคาราบาว สร้างแรงสั่นสะเทือนให้กับวงการเพลงไทยทำให้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคธุรกิจเพลงอย่างเต็มรูปแบบนั่นคือเป็นยุคค่ายเพลงใหญ่

ยุคแกรมมี่ อาร์เอสคือตลาดรองตลาดธุรกิจเพลงไทยผลิตเพลงแบบครบวงจรมีทั้ง ฝ่ายธุรกิจ สร้างสรรค์งานเพลง ฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์ อัลบั้มที่ 3 ของ “เต๋อ-เรวัตติ พุทธินันท์” เป็นผลงานออกกับค่ายแกรมมี่ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับระบบจากต่างประเทศ คือ มีทีมงาน มีนักแต่งเพลง มีการเซ็นสัญญา มีการแบ่งปัน ผลประโยชน์เกิดขึ้น มีการขายสปอนเซอร์ ในตัวเทป มีการทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการแสดง คอนเสิร์ตค่ายใหญ่ครองวงการ เพลงไทย เป็นระยะเวลา 20 ปีโดยประมาณกระทั่งวงการเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งคือ ยุคเพลงอินดี้ ทางเลือก คนไทยกลุ่มหนึ่งเริ่มเบื่อเพลงจากค่ายใหญ่ทำให้ดนตรีของค่ายใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นสิ่งใหม่ และมีชาวดนตรีที่โดดเด่นขณะที่ศิลปินไม่ได้ขายหน้าตาและศิลปินที่เล่นแนวดนตรีเอง ในยุคนั้นคือ วงโมเดิร์นด็อก ค่ายเบเกอรี่ มิวสิค กลไกตลาดของค่ายเบเกอรี่ มิวสิค คือ วันที่วางจำหน่าย ศิลปินสามารถไปโชว์ในแต่ละพื้นที่และสามารถเล่นการแสดงสดได้ สิ่งนี้จึงมีผลกระทบต่อค่ายใหญ่พอสมควรจนทำให้ค่ายใหญ่แตกค่ายเล็ก ๆ ออกมาเพื่อแยกสัดส่วนชัดเจน เช่น แกรมมี่ มีค่ายเพลงใหม่ประมาณ 20 ค่ายช่วงเวลานี้เป็นจุดเปลี่ยนของตลาดเพลงไทยที่มีสัดส่วนชัดเจน พัฒนาการของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในไทย มาพร้อมกับการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนทั้งอุตสาหกรรมดนตรีและสื่อทั่วโลกนั่นคือ การเกิดขึ้นของ ยูทูบ เป็นเวทีเปิดกว้างให้ใครก็ได้ที่อยากแสดงความสามารถด้านต่างๆมาอยู่บนแพลตฟอร์มนี้ โดยที่ผู้ฟัง ผู้ชม คือคนทั่วโลก

ศิลปินไทยที่โด่งดังจากยูทูบแล้วได้ทำอัลบั้มเป็นศิลปินเต็มตัวได้แก่ “Room39” คนไทย 3 คน ที่ใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ แจ็งเกิดจากการ โคฟเวอร์เพลงดัง ทั้งไทย และสากล เพราะฉะนั้น ยูทูบ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ศิลปิน หรือแม้คนธรรมดาอยากทำเพลงขึ้นมาและอัปขึ้นอยู่บนยูทูบ ซึ่งข้ามขั้นตอนมีเดียต่างๆตัดคนกลางไปอย่างรุนแรงพัฒนาการการฟังเพลงเดินทางมาถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี “มิวสิค สตรีมมิ่ง” สตรีมมิ่ง คือ แอปพลิเคชัน ที่คุณสามารถฟังเพลงโดยไม่มีข้อจำกัด แลกกับการจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง หรือไม่จ่ายแล้วคุณได้ฟังเพลงตลอดเวลา จัดรายการเพลงของตัวเอง มีอิสระในการฟังเพลง แต่สิ่งที่สตรีมมิ่งซ่อนอยู่ คือ ปัญญาประดิษฐ์ การจดจำพฤติกรรม การฟัง เกิดการเรียนรู้ทำให้การฟังเพลง เป็นส่วนบุคคล และ “The Toy” หนึ่งในศิลปินที่ประสบความสำเร็จ

จากแพลตฟอร์ม “มิวสิค สตรีมมิ่ง” (จักรพันธ์ุ ขวัญมงคล, อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ และ อนุชา นาคน้อย, 2562) ยกตัวอย่าง มิวสิค สตรีมมิ่ง ในไทยที่เป็นที่นิยม เช่น จุกซ์ สปอติฟาย ไทฮูนส์ และฟังใจ

ภาพที่ 1.1: แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง



ฟังใจก็เป็นหนึ่งใน มิวสิก สตรีมมิ่ง ที่เรียกได้ว่าต่างจากที่อื่น ถึงจะไม่เป็นที่นิยมเท่ากับ มิวสิก สตรีมมิ่งอื่น เพราะฟังใจคือชุมชนทางดนตรีที่เชื่อมศิลปิน และแฟนเพลงเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์ม และกิจกรรมออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นมิวสิกสตรีมมิ่ง นิทรรศการดนตรีคอนเสิร์ต และการ สัมมนาทางดนตรี "ฟังใจ" เป็นคำล้อเสียงจากภาษาอังกฤษว่า ฟังใจ (fungi) หรืออาณาจักรฟังใจ ซึ่ง ประกอบไปด้วยเห็ด รา และ ยีสต์เติบโตอยู่ในซอกหลืบที่คนทั่วไปไม่เห็นเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความ หลากหลายทางสายพันธ์ และแพร่พันธุ์ทางอากาศด้วยสปอร์ ซึ่งก็เหมือนแนวดนตรีที่มีความ หลากหลายน่าสนใจ และท่วงทำนองที่เดินทางผ่านอากาศ มาถึงโสตประสาทของเรา ส่วนใน ภาษาไทย "ฟังใจ" ก็คือการฟังเพลงที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ด้วยใจที่เปิดกว้างนั่นเอง ฟัง ใจ ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างโอกาส ประสบการณ์การฟัง และการทำเพลงที่ดี ให้เข้าถึงง่ายกว่าที่ผ่านมา ผ่านนโยบายหลัก 4 ข้อ

1. เชื่อในเสรีภาพทางการฟังฟังใจแอปพลิเคชัน คือ แพลตฟอร์มฟังเพลงระบบ มิวสิกสตรีม มิ่งที่รวบรวมดนตรีของศิลปินและค่ายเพลงโดยไม่จำกัดค่ายไม่จำกัดแนวจากทั่วประเทศไทยให้ทุกคน ได้ฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ และโมบาย แอปพลิเคชันโดยผู้ฟังเป็นผู้เลือกและตัดสินใจฟังด้วยตัวเอง ผลงานเพลงมีสิทธิ์ถูกค้นพบเท่าๆกันไม่ว่าจะค่ายเล็กค่ายใหญ่หรือ ศิลปินอิสระ ผู้ฟังเท่านั้นที่มีอำนาจ ประชาธิปไตยในการเลือกฟังโดยสมบูรณ์

2. เป็นกระบอกเสียงทางดนตรีฟังใจนิทรรศการออนไลน์ที่พูดถึงดนตรีอย่างกว้างขวางทั้งจาก ฝั่งศิลปินผู้ผลิตผลงาน และผู้ฟังด้วยรูปแบบการเล่าที่ไม่เหมือนใครรวมถึงการลงพื้นที่พบปะคนนอก แวดวงดนตรีกันอย่างจริงจัง เปิดให้เข้าถึงแง่มุมต่าง ๆ ในวงการดนตรีไทย

3. อยากให้คุณใช้สิทธิ์ ขยายเสียงที่ฟังใจ เรียกศิลปินที่โผล่ขึ้นมาบนโลกใบนี้ว่า "เห็ด" เห็ดสด คือการรวบรวมเห็ดโดยฟังใจโดยจะทำการเด็ดเห็ดขึ้นมาทำการแสดงให้คุณได้ดูดนตรีจากพวกเขา กัน แบบสด ๆ และได้ชิมรสชาติเฉพาะตัวของแต่ละศิลปินอย่างเต็มที่คัดเลือกจากศิลปินหลากหลายค่าย และแนวดนตรีรสชาติที่แปลกใหม่จึงเกิดขึ้นในทุก ๆ เห็ดสด ขอรณรงค์ให้ผู้ฟังกล้าที่จะซื้อเสียง และ ศิลปินพร้อมที่จะขายเสียง

4. เติมพลังให้ศิลปินเห็ดยัง มาจากคำว่า 'เห็ดหยัง' ที่แปลว่าทำอะไร และ 'young' ที่

หมายถึงคนรุ่นใหม่รวมแล้วหมายถึงคนวัยเยาว์และศิลปินหน้าใหม่ที่ต้องการทำอะไรให้เกิดประโยชน์ ต่อวงการดนตรีไทยให้ดียิ่งเกิดขึ้น เพราะเราเชื่อว่าการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์คือการส่งต่อ ไฟ และพลังในการทำดนตรีดี ๆ ไปสู่ทุก ๆ ศิลปินก่อให้เกิดความร่วมมือและมิตรภาพในการร่วมงานกันในอนาคตในยุคที่เพลงกลายเป็นของฟรีและศิลปินถูกลดค่าลงเรื่อย ๆ ศิลปินต้องพยายามเพิ่มคุณค่าให้ดนตรีมากขึ้นไม่ว่าจะทำเพลงให้ดียิ่งขึ้น หรือการรวมตัวกันเป็นชุมชนเพื่อให้ตัวตนคนทำเพลงชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการประกาศกร้าวว่า “เรายังคงรักในการทำเพลง และเราจะไม่มีวันหยุดทำ” โดยที่เป้าหมายปลายทางของฟังใจคือการเห็นศิลปิน และนักดนตรี สามารถกลายเป็นอาชีพในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง (“ทำความเข้าใจกับฟังใจ”, ม.ป.ป.)

สรุปได้ว่าช่องทางการฟังเพลงถูกพัฒนาจากเครื่องที่ใช้ฟังเพลงเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นจากไวนิล เทป ซีดี เอ็มดี เอ็มพีสามจนถึงสื่อสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้การเข้าถึงดนตรีนั้นง่ายมากขึ้น และชุมชนดนตรีฟังใจก็เป็นหนึ่งมิวสิค สตรีมมิ่ง ที่ต่าง และไม่เป็นที่นิยมเท่ากับมิวสิค สตรีมมิ่งอื่นๆแต่ฟังใจสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นทางเลือกให้ทั้งศิลปิน และผู้บริโภคเองสามารถเลือกฟังเพลงนอกกระแส หรือร่วมพูดคุย หรือทำกิจกรรมทางดนตรี ที่มิวสิค สตรีมมิ่งอื่น ๆ ไม่มี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับชุมชนดนตรีฟังใจ และสื่อสตรีมมิ่งอื่น ๆ ที่สามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกันอย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

1.4.3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตของการวิจัย 3 ด้านได้แก่ ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านระยะเวลา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนดนตรีฟังใจทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 306 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะด้านประชากร คือ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ คือ

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
- ประเภทสื่อที่เปิดรับบนสื่อสังคมออนไลน์
- ระยะเวลาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

3. ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ

1.5.3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2563 - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อคือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับข่าวสารโดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับ (Selective Exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับคือการเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ คือเว็บไซต์ (www. fungjai.com), เฟซบุ๊ก (Facebook: ฟังใจ - Fungjai), ทวิตเตอร์ (hellofungjai) และอินสตาแกรม (Instagram: hellofungjai)

1.6.2 ความพึงพอใจ คือ ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลง ได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจใน สิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

1.6.3 การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ คือ การสนับสนุนทางด้านข้อมูล ข่าวสาร วัสดุสิ่งของ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติ หรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ในที่นี้ หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจตั้งแต่การใช้แอปพลิเคชันการแชร์ข้อมูลจากเพจ หรือสื่อต่าง ๆ ของชุมชนดนตรีฟังใจ รวมไปถึงการสนับสนุนการซื้อของหรือบัตรคอนเสิร์ตต่าง ๆ

1.6.4 แผ่นเสียง คือ กระบอกอัดเสียงเคลือบซีดีแบบเอคิสัน ซึ่งในเมืองไทย (สยาม) ใช้บันทึกเพลงไทยเดิมตั้งแต่ราวปลายรัชกาลที่ 4 ต่อมาเริ่มมีการบันทึกเสียงลงแผ่นครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่เป็นเพลงเรื่องบรรเลงด้วยวงปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ ที่กำลังได้รับความนิยมในสมัยนั้น ซึ่งมักไม่จบในหน้าเดียว จึงต้องบันทึกต่อกันเป็นชุด ๆ ละหลายแผ่นโดยทั่วไปมีขนาด 10-12 นิ้ว สปีด 78 รอบ/นาที บันทึก และเล่นกลับได้หน้าละไม่เกิน 3-5 นาที เนื่องจากมีลักษณะค่อนข้างหนา และหนัก ตกแตกง่ายอย่างจวนกระเบื้อง บางทีจึงเรียกว่าจวนเสียงคุณภาพเสียงออกทางแหลมแตกพร่ารวมทั้งเสียงรบกวนจากหัวเข็มโลหะที่ต้องคอยเปลี่ยนบ่อย

1.6.5 ชาวเดอะเบ้าท์ คืออุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับการอ่านหรือบันทึกข้อมูลบนแถบแม่เหล็กในตลับเทปคาสเซ็ทโดยเฉพาะการฟังเพลงจากตลับเทปหน้าตานี้ก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามหัวติดของนักออกแบบของแต่ละยี่ห้อ แต่ลักษณะหลักๆที่เหมือนกันก็คือ อย่างแรก จะมีช่องสำหรับใส่ตลับเทปภายในจะมีแกนหมุนสำหรับหมุนแกนพันเทปในตลับให้หมุน ๆ เพื่ออ่านข้อมูล

อย่างที่สอง คือมีปุ่มคอนโทรลหรือควบคุมหยุด/เดิน อย่างที่สุดท้ายคือจะมีระบบการบันทึกเสียงลงเทปนั้นๆได้

1.6.6 ซีดี คือเป็นอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลที่มีลักษณะภายนอกเป็นวัตถุทรงกลมทำมาจากแผ่นพลาสติกอะลูมิเนียมเคลือบด้วยสารสะท้อนแสง มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4.75 นิ้วด้านที่ใช้บันทึกข้อมูลจะมีสีเป็นสีเงินแวววาวมีความจุข้อมูลได้ประมาณ 600-700 เมกะไบต์ ใช้เก็บข้อมูลประเภทรูปภาพ ข้อความ ข่าวสาร เสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวไว้ในแผ่น ซึ่งพร้อมนำมาใช้และดูได้ทันที ข้อมูลที่ถูกบันทึกลงในแผ่นซีดีสามารถเรียกใช้งานหรืออ่านได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแก้ไขเพิ่มเติมหรือลบข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้แล้วได้ เรียกว่า แผ่นซีดีอาร์ (CD-R) แต่ในปัจจุบันมีแผ่นซีดีอาร์ ดับบลิว (Compact Disc Rewritable: CD-RW) ที่พัฒนามาจากแผ่น CD-R ซึ่งสามารถลบและแก้ไขข้อมูลที่บันทึกไปแล้วได้ แต่มีราคาแพงกว่า CD-R ทั่วไป

1.6.7 มินิดีส คือ เป็นอุปกรณ์หนึ่งซึ่งให้เสียงที่เรียกว่าใกล้เคียง ซีดี เลยทีเดียว ออกมาสู่ตลาดครั้งแรกในปี ค.ศ.1992 ให้คุณภาพของเสียงที่ดีกว่าและขนาดเล็กกว่า ซีดี พกพาทั่วไปรูปแบบที่ใช้เก็บข้อมูลนั้นก็คือ ATRAC (Adaptive Transform Acoustic Coding) ซึ่งโหมด SP มีบิตเรต 292 kbps แผ่นหนึ่งจะเก็บเพลงได้ที่มีความยาวประมาณ 60, 74, 80 นาที ขึ้นอยู่กับแผ่น แต่ถ้าใช้เก็บไฟล์ Wave โดยตรงเลยจะเก็บได้ 20, 25, 28 นาทีตามลำดับ (Kee, 2017)

1.6.8 เอ็มพีสาม คือ เป็นรูปแบบแฟ้มที่เป็นการบีบอัดข้อมูลแบบมีการสูญเสียข้อมูลบางส่วนออกมา เพื่อให้ปริมาณข้อมูลลดลง แต่ยังคงคุณภาพใกล้เคียงกับสัญญาณเสียงเดิม อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่เป็นเพียงเล็กน้อย และในการเข้ารหัสแบบ MP3 เป็นการเข้ารหัสของเพลง เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถใช้เนื้อที่ได้มากขึ้น และสามารถรวบรวมแฟ้มเพลงหลาย ๆ แฟ้มมารวมอยู่ในรูปของ MP3ทำให้ไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บข้อมูล

1.6.9 สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง และสมาร์ทโฟนยังสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของศัพท์ของตนเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (“ความหมายของ แอนดรอยด์”, ม.ป.ป.)

1.6.10 แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่ง ที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นตัวกลาง การใช้งานต่าง ๆ (“ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน”, ม.ป.ป.)

1.6.11 มิวสิคสตรีมมิ่ง คือ คือการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง ซึ่งเป็นที่นิยมในยุคนี้ การเกิดมาของ มิวสิคสตรีมมิ่งนั้นช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่งเพราะมิวสิคสตรีมมิ่งบางเจ้าเปิดบริการให้ฟังได้ฟรีแต่ก็ไม่อนุญาตให้แจกจ่ายไฟล์เหมือนกับการส่งต่อเอ็มพีสาม (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2560)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ชุมชนดนตรีฟังใจได้นำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

1.7.2 เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่ต้องการจะนำไปใช้เพื่อต่อยอดได้ในอนาคตและสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาสื่อต่างๆของชุมชนดนตรีฟังใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- 2.4 ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางด้านสังคม (Social Support)
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521, หน้า 2) นอกจากนี้ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผลซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเช่นแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นและเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาและสถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถ ในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน ประกอบกับการมีประสบการณ์ ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง

อนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกาย ที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อ สื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือเพศหญิง มีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการ ที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilco Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างจะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันยุคสมัยที่ระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่ต่างกันจึงมีความรู้สึกรู้สีก็นึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟังจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลา

ที่เปิดรับข่าวสารเรื่องในกลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มนางแบบก็จะสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

ศาสนา หรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสาร หรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือนและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดายหลายสิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนเช่นกลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่นเดียวกันกับ Schiffman & Wisenblit (2015)

สรุปได้ว่าจากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรม

สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีชุมชนดนตรีฟังใจที่แตกต่างกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารานิตย์ คงเทียม (2557) ได้ศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ร้อยละ 40.8 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 31.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 68.2 มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 51.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.0 มีรายได้ ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 66.0 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 15.2 มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ ยูทูบดอทคอมได้โพสต์ วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชันตามลำดับโดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเองต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเองต้องการเป็นที่รู้จักต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับต้องการ แสดงค่านิยมของตนเองและต้องการเป็นจุดสนใจในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบ ดอทคอมที่ชัดเจนกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนอายุผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่ชัดเจน กว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อคลายความเหงาต้องการเป็นที่รู้จักต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่อายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ ในด้านการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่ชัดเจนกว่า ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ไร่เรียงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไวใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศชายมีการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าเพศหญิงในด้านการแสดงออกเป็นผู้มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ ส่วนด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดง

ตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05นอกจากนี้ในด้านแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูป ดอทคอม มีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป ดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษฎณา วิสมิตะนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยผลการศึกษาค้นพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีการกระจายตัวของเพศและช่วงอายุกลุ่มละ 40 คนกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญา ตรีคิดเป็น ร้อยละ 46.00 (184 คน) ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 31.25 (125 คน) และสูงกว่าปริญญา ตรีร้อยละ 22.75 (91 คน)เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดร้อยละ 36.00 (144 คน) รองลงมาเป็น พนักงานบริษัท ร้อยละ 34.25 (137 คน) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39.25 (157 คน) ด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการ ฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟ นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.50) ใช้สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และ iOS ระยะเวลาที่เริ่มใช้ สมาร์ตโฟน (นับตั้งแต่เครื่องแรก) ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 83.5) โดยอยู่ในช่วง 3-4 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.25) ลักษณะการใช้สมาร์ตโฟนมากกว่า ร้อยละ 90 ใช้เพื่อ ฟังเพลง แชนท/รับส่งข้อความ ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์และสนทนาทางโทรศัพท์กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 51.75 นิยมซื้อและดาวน์โหลดเพลงรายเพลง หรือทั้งอัลบั้ม

นอกจากนี้ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่ม ตัวอย่าง ที่ใช้หรือเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการ รายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน Deezer และ KKBOX เป็น ส่วนใหญ่ นอกจากนี้เป็นแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น 123GMM Radio Spotify และ MixRadio เป็นต้น สำหรับการต่ออายุบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่าย ค่าบริการรายเดือนผ่าน แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ เฉพาะช่วงทดลองใช้แบบไม่เสียค่าบริการมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ต่อบริการทุกเดือน (ร้อยละ 31.50) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไม่ใช้บริการ ร่วมกับ การส่งเสริม การขายของเครือข่ายโทรศัพท์แต่ยัง ชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์นอกนั้นชำระ เงิน ออนไลน์ผ่านบริการ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Apple ID PayPal เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายรายเดือนต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.00)เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้เฉพาะช่วงทดลองใช้แบบไม่เสียค่าบริการ จึงไม่เสียค่าใช้จ่าย รายเดือน หรือใช้บริการไม่เสียค่าบริการแบบมีโฆษณา แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.00 ที่เสียค่าใช้จ่าย รายเดือนมากกว่า 51 บาทขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่ม ตัวอย่างคิดว่า เหมาะสมในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ แบบจ่ายค่าบริการรายเดือน คือ เดือนละ 51-100 บาท (ร้อยละ 44.00) กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟนทุกวัน (ร้อยละ 35.25) และระยะเวลาต่อครั้งในการฟังเพลงออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน คือ ครั้งละ 31-60 นาที (ร้อยละ 46.75) สำหรับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้คือ AIS แบบรายเดือน

(ร้อยละ 24.75) และระบบ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้เพื่อเชื่อมต่อเป็นหลัก คือ ระบบ 3G (ร้อยละ 49.50) แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จะเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi ที่บ้านเป็นหลัก (ร้อยละ 50.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อฟังเพลงที่ บ้าน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงสากลภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ เพลงไทยสากล ส่วนแนวเพลงที่กลุ่ม ตัวอย่างฟังเป็นเพลงป๊อป รองลงมาเป็นเพลงป๊อปรีก และเพลงร็อก

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไปผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสารถ้าผู้รับสารไม่แสวงหาไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ข่าวสาร นั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเช่นเพื่อเป็นคนที่ทันสมัยเพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิงโดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้นแต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531, หน้า 437)

ทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่าสื่อ นั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ งานวิจัยที่ศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน จึงให้ความสนใจต่อแรงจูงใจของผู้รับสารในการใช้สื่อหรือการเลือกเนื้อหาของสื่อ นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆด้านของมนุษย์แต่อาจ มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่างหรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่ขาดหายไป และหาไม่ได้ในขณะนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, หน้า 35)

พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเมื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และความ เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสาร อะไรคือความต้องการ แรงจูงใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ชมรายการข่าวก็ต้องการแสวงหาสื่อที่ มาช่วยตอบสนองความต้องการของตนโดยอาจเลือกเปิดรับชมจากปัจจัยต่าง ๆ

ของรายการไม่ว่าจะเป็น เนื้อหารายการ รูปแบบรายการตัวผู้ดำเนินรายการผู้ร่วมรายการเสื้อผ้าของผู้ดำเนินรายการและ ผู้ร่วมรายการเหล่านี้ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจ ทั้งยังมีการใช้สื่อเพื่อไปเติมเต็มในชีวิต เช่น ต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ หรือเพื่อต้องการมีเรื่องสนทนากับผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้ Katz (1974, p. 127) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจความมั่นคงและสภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Social Integrative Need คือ ความต้องการที่รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือความมั่นใจความมั่นคงและสภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัวและในสังคมกลุ่ม เพื่อน
5. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพ ความเป็นจริงชั่วขณะ

จากแบบจำลองของ Katz (1974) ผู้รับสารใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกันตาม ความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ McCombs & Backer (1979, pp. 51-52) บุคคล จะใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของตน ได้โดยสามารถ จำแนกการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้ บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
- 2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รอบตัว
- 3) เพื่อเสริมความเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นใหม่มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ออกไปแล้ว
- 4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์
- 5) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้อุ่นใจเหตุการณ์และรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

6) เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ Wenner (1985, pp. 171-193) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่ผู้ทำไว้มากมายและเวนเนอร์ได้สรุป ความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การไขข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratifications) เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต่องานที่แสดงออกมา ได้แก่การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2) การไขข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้ จากข่าวสาร เขากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ไขเป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3) กระบวนการไขประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para- Social Gratifications) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) กระบวนการไขข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง (Para - Orientational Gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาทั้งหมดไปเพื่อ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

5) ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ความพึงพอใจจากสื่อเรามากนักถึงความพึงพอใจที่เราได้รับการเปิดรับสื่อแต่ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

- ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดัน ให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆนักทฤษฎีหลายท่าน เรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจาก สื่อ (Perceived Gratification Obtained)

- ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่นเมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อเราสามารถสรุปความ

หมายความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่ออันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆซึ่งในประเด็นนี้จะเน้นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจมาใช้อธิบายแรงจูงใจปัจจัยที่มีผลให้บุคคลเลือกรับชมรายการและยังสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการรับชมรายการร่วมกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (มันส์นันท อภิรมย์วิจิตร, 2554, หน้า 23-27)

สรุปได้ว่าจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฤตกมล นันทสันติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ซึ่งเป็นวิทยุออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า The Mall ผลการวิจัย พบว่าร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 29 ปี (75.5 %) ร้อยละ 65 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นพนักงานเอกชน (46.5 %) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง MRadio สัปดาห์ละครั้ง (50.5%) ร้อยละ 37 รับฟังที่บ้าน มี 4 ช่องทางในการรับฟัง MRadio คือ 1) จากการแนะนำของผู้อื่น (26.5 %) 2) Facebook MRadio (19.5 %) 3) วิทยุในห้างสรรพสินค้า The Mall (18 %) 4) เว็บไซต์รวมวิทยุออนไลน์ (17 %) วัตถุประสงค์ในการรับฟัง 3 อันดับแรก คือ 1) เพื่อความเพลิดเพลิน (82.4%) 2) เพื่อความบันเทิง (81%) 3) เพื่อแกเหงา (78.4%) ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง คือ 1) ความสะดวกในการรับฟัง (78%) 2) การใช้ภาษาในการจัดรายการ (77.2%) 3) น้ำเสียงของผู้จัดรายการ (75.4%) จากการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและมีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท/เดือน ประโยชน์จากการรับฟัง MRadio ด้านความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การทดสอบยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท/เดือน พึงพอใจด้านความสะดวกในการรับฟัง MRadio ความชัดเจน ในการส่งสัญญาณ และการนำเสนอเพลงใหม่ของ MRadio อย่างมีนัยสำคัญ

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ ผ่านเฟสบุ๊คผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่ม ตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภท ความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจโดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่อง ที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์ จากข้อมูล ข่าวสารที่ได้นั้นทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊คหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจผู้ใช้เฟสบุ๊คมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และมีภาพประกอบ

(Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่าน เฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับต่ำ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่ การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอนมนุษย์ต้อง อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่อ อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้อง อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความบ่อยครั้งไม่ ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกัน ไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือก แรกที่นึก ถึง คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ช่วยได้ และบางครั้งบาง คนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์ มากกว่าอยู่กับ บุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือ แรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสารโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่าง ตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ ความบันเทิงแก่ตนโดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะมีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศรีนถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, หน้า 18-19) ได้กล่าวไว้ว่า

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีกรบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น ในขณะที่ Hunt & Ruben (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ ข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความ ต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเราเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม

เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วน ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้ง ในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหา ของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้น อยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพล ตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและ เลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Rogers & Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์จากคำจำกัดความในข้างต้นของคำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆเมื่อทำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสารต่างๆ ถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสาร ทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดย แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจหรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตจิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามที่ทัศนคติประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับ สภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือในส่วนของสภาพสังคมหากสังคมนั้นให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

สรุปได้ว่าจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่มีปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่นตามความสนใจ ทัศนคติ ช่องทางการรับรู้ ความถี่ของการเปิดรับ หรือ จากประสบการณ์ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปนั้นเพื่อสนองความต้องการของตนเองและเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นคนเราจึงต้องมีวิธีการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามลักษณะของแต่ละบุคคลสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัตถุประสงค์ความต้องการในการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งทำการศึกษางานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟน เท่านั้น จำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน คือ การทดสอบ T-Test F-Test และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมงโดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แลกเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

ปิยะ อ่อนจันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บนยูทูป ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN M จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 39 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทาง YouTube ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุดคิดเป็น 72% โดยเข้ารับชมคอนเท้นท์มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็น 54% และใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาทีคิดเป็น 31% โดยคอนเท้นท์ที่มีการรับชม สูงสุด ได้แก่ ประเภทเพลง และประเภทให้ความบันเทิง ซึ่งมี จำนวนเท่ากันคือ ประเภทละ 35 % ในส่วน ของพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณา จากตัวอย่างทั้ง 5 ตัวนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังไม่กดปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อชมครบ 5 วินาทีแรกคิดเป็น 100% ซึ่งจาก การศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายยังไม่กดข้ามโฆษณาในวินาทีที่ 5 คือ เพลง, สนุข, พรี เซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ตามลำดับ โดยโฆษณาแต่ละตัวก็มี จุดสิ้นสุดของการรับชมที่ แตกต่างกันดังนี้คือ ELE Tujaa ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:25- 6:28 (76%) / ธนาการ์ เกียรตินาคินส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2:21-2:30 (58%) / Jele Beautie ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงเสนอปัญหา นาทีที่ 1:23-1:30 (83%) / ไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงตอนจบ นาทีที่ 2.59-3:03 (93%) / อลิอันซ้อยูธยา ส่วนใหญ่รับชมถึงช่วงจุดเปลี่ยน นาทีที่ 1:00-1:30 (79%) โฆษณา ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถรับชมจนจบมีทั้งหมด 3 ตัว คือ ไทยประกันชีวิต, ELE Tujaa และ ธนาการ์ เกียรตินาคิน ตามลำดับ

2.4 ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แรงสนับสนุนทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ได้รับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ข่าวสาร วัตถุประสงค์ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ในที่นี้หมายถึงการกดไลค์เพจ การแชร์ข้อมูล แรงสนับสนุนทางสังคมอาจมาจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อนที่ชื่นชอบอะไรคล้ายๆกัน หรือเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ Caplan (1976, pp. 39 - 42) ได้ให้คำจำกัดความแรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่คุณได้รับโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาจเป็นทางข่าวสาร เงินกำลังงาน หรือทางอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับไปสู่เป้าหมายที่ผู้ให้ต้องการ

Pilisuk (1982, p. 20) กล่าวว่า แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน ไม่เฉพาะแต่ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุประสงค์ทางอารมณ์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่นด้วย

แหล่งของแรงสนับสนุนทางสังคม

โดยปกติกลุ่มสังคมจัดแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีความสนิทสนม และมีสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกเป็นการส่วนตัวสูง กลุ่มนี้ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์ตามแผนและกฎเกณฑ์ที่วางไว้ มีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของบุคคลในสังคมกลุ่มนี้ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพและกลุ่มสังคมอื่นๆ ซึ่งในระบบแรงสนับสนุนทางสังคมถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แหล่งของแรงสนับสนุนทางสังคมนั้นมีทั้งแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ แรงสนับสนุนจากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ คนกดไลค์เพจ คนที่กดติดตามตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่วนแรงสนับสนุนทางสังคมจากแหล่งทุติยภูมิถือว่าเป็นผู้ให้บริการความบันเทิง ได้แก่ แอดมิน ศิลปินคนจัดงานต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง องค์ประกอบของการสนับสนุนทางสังคม (Pilisuk, 1982, p. 20)

หลักการที่สำคัญของแรงสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย

1. ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับแรงสนับสนุน
2. ลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์นั้นจะต้องประกอบด้วย
 - 2.1 ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเชื่อว่ามีใจใส่ และมีความรัก ความหวังดีในสังคมอย่างจริงจัง
 - 2.2 ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะทำให้ผู้รับรู้สึกว่าคุณมีค่า และเป็นที่ยอมรับในสังคม
 - 2.3 ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะทำให้ผู้รับเชื่อว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมี

ประโยชน์แก่สังคม

3. ปัจจัยนำเข้าของการสนับสนุนทางสังคมอาจอยู่ในรูปของข้อมูล ข่าวสาร วัสดุ สิ่งของหรือด้านจิตใจ จะต้องช่วยให้ผู้รับได้บรรลุถึงจุดหมายที่เขาต้องการ

ประเภทของแรงสนับสนุนทางสังคม Babara (1985, p. 66) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนทางสังคม เป็น 4 ประเภท คือ

1. Emotional Support คือการสนับสนุนทางอารมณ์ เช่น การให้ความพอใจ การยอมรับนับถือ
2. Appraisal Support คือการสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล เช่น การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) การเห็นพ้องหรือให้รับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติ หรือการบอกให้ทราบผลถึงผลดี ที่ผู้รับได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้น
3. Information Support คือ การให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ (Suggestion) การตักเตือน การให้คำปรึกษา (Advice) และการให้ข่าวสารรูปแบบต่างๆ
4. Instrumental Support คือ การให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ เช่น แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น

ระดับของแรงสนับสนุนทางสังคม (Gottlieb, 1985, p. 512) ได้แบ่งระดับ แรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับกว้าง (Macro Level) เป็นการพิจารณาถึงการเข้าร่วม หรือการมีส่วนร่วมในสังคม อาจวัดได้จากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกับกลุ่มต่างๆ ด้วยความสมัครใจ และการดำเนินวิถีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการในสังคม เช่น การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในสังคม อาทิ การสัมนานดนตรี กลุ่มคนเขียนเพลง กลุ่มวิจารณ์เนื้อเพลง เป็นต้น
2. ระดับกลุ่มเครือข่าย (Mezzo Level) เป็นการมองที่โครงสร้างและหน้าที่ของเครือข่ายสังคม ด้วยการพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มบุคคลใกล้ชิดในสังคมเสมือนญาติ ชนิดของการสนับสนุนในระดับนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้านวัสดุสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์ และการยกย่อง
3. ระดับแคบ หรือ ระดับลึก (Micro Level) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุด ทั้งนี้มีความเชื่อกันว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์มากในเชิงปริมาณ คือ ขนาด จำนวน และความถี่ของความสัมพันธ์ หรือโครงสร้างของเครือข่าย

ในการสนับสนุนในระดับนี้ได้แก่ กลุ่มคนในเพจต่างๆซึ่งมีความใกล้ชิดทางอารมณ์ การสนับสนุนทางจิตใจ และแสดงความรักและห่วงใย (Affective Support)

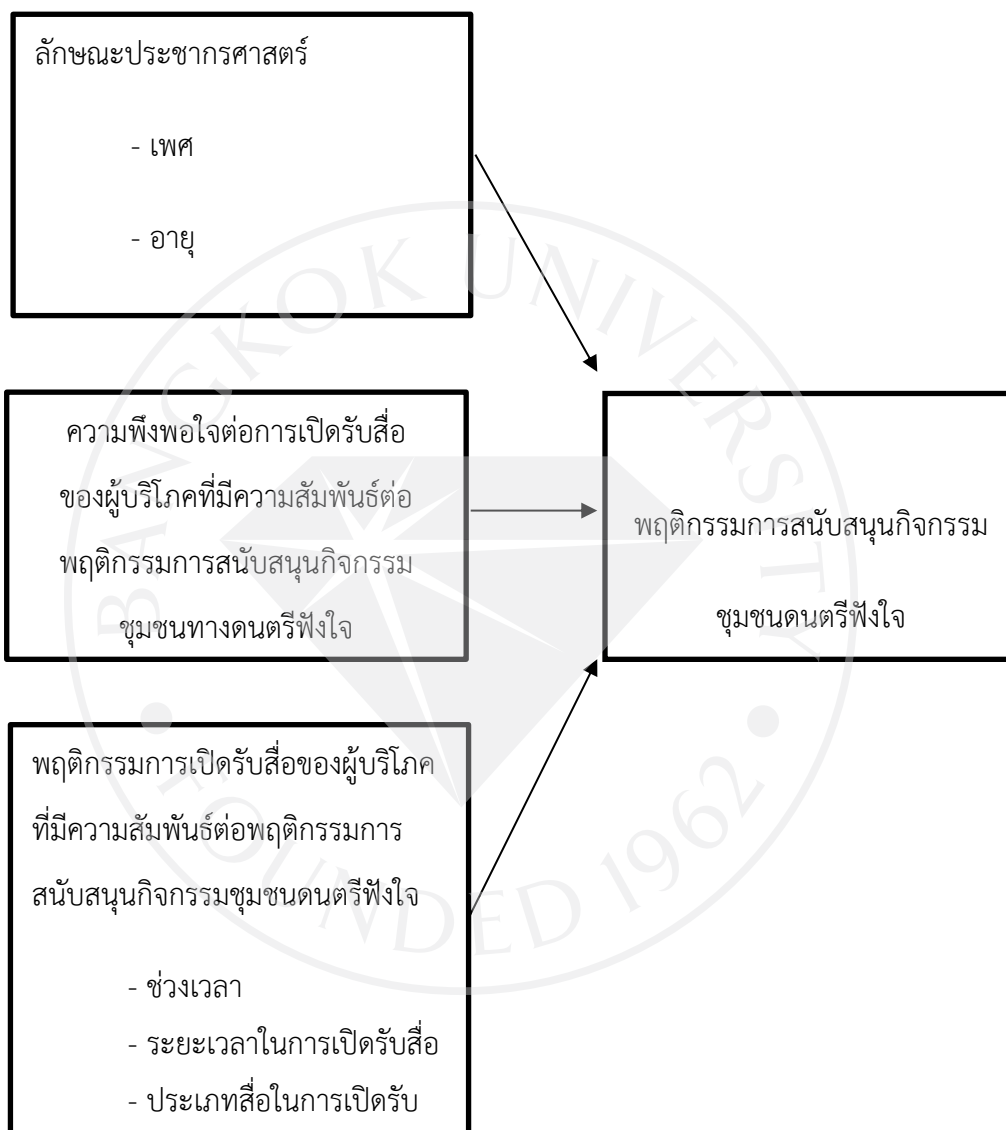
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้ 15,000-20,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เล่นเกม ROV มีการตัดสินใจเลือกเล่นเกมเพราะทุกครั้งที่มีถึงเกมแนว MOBA (E-Sports) จะนึกถึงเกม ROV เป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลีก และการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม ROV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ว่ากับประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ นั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ส่วนการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ มีความคิดเห็นในระดับมาก และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC นั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends. ในด้านท่านมักตัดสินใจเลือกเล่นเกม หรือซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ในการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของท่านมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ , การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย , การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota2 หรือ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรี ฟังใจมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 306 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนดนตรีฟังใจทั้ง เพศชาย และเพศหญิง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม แต่จะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยต้องเป็นผู้ที่รู้จักชุมชนดนตรีฟังใจ

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power 3.1.2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ 2 สถิติด้วยกัน คือ

1. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation เป็นสถิติทดสอบ กำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.3) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 111 คน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เป็นสถิติทดสอบ

กำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.25) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 กลุ่มตัวแปรสูงสุดคือ 5 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 306 คน

ดังนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติทั้ง 2 ประเภทจึงเก็บข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 306 ชุดเพื่อครอบคลุมวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุกแบบ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 306 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รู้จักชุมชนดนตรีฟังใจหรือไม่

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและสื่อชุมชนดนตรีฟังใจของผู้บริโภค เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 2 ส่วนแบ่งเป็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป จำนวน 3 ข้อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ จำนวน 3 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ระดับโดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
0	ไม่เปิดรับ
1	น้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

วิธีหาค่าเฉลี่ย คือ การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวน (คน) คูณกับค่าระดับความเห็นด้วย ข้างต้น แล้วนำผลรวมทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงใดก็จะสามารถอธิบายได้ ดังนี้ จากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วย พิจารณาจากความกว้างของอันตร

ภาคชั้น แปลความหมายได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{MAX}-\text{MIN}}{N} \text{ แทนค่า } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยสุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้นระดับความเห็นด้วย มีลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจเพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมี หลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	พึงพอใจน้อย
3	พึงพอใจปานกลาง
4	พึงพอใจมาก
5	พึงพอใจมากที่สุด

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยสุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้นระดับความเห็นด้วย มีลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 7 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
1	เข้าร่วมน้อยที่สุด
2	เข้าร่วมน้อย
3	เข้าร่วมปานกลาง
4	เข้าร่วมส่วนใหญ่
5	เข้าร่วมทุกครั้ง

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยสุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้นระดับความเห็นด้วย มีลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย
เข้าร่วมมากที่สุด	4.21-5.00
เข้าร่วมมาก	3.41-4.20
เข้าร่วมปานกลาง	2.61-3.40
เข้าร่วมน้อย	1.81-2.60
เข้าร่วมน้อยที่สุด	1.00-1.80

โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	พึงพอใจน้อย
3	พึงพอใจปานกลาง
4	พึงพอใจมาก
5	พึงพอใจมากที่สุด

$$\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} = 4-1 = 0.75$$

จำนวนระดับ 4

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของความพึงพอใจ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.01 – 4.76	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26 - 4.00	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51 - 3.25	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76 - 2.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.75	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

(หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ซึ่งโดยวิธีการทาง สถิติมีอยู่หลายวิธีการใช้สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรหรือระดับของการวัดใน ตัวแปร นั้นๆ ในการวัดความสัมพันธ์แต่ละแบบจะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญก่อนจึงจะสรุปได้ว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สำหรับการแปลผลจะมองในแง่ของ ความเกี่ยวพันความสอดคล้องการแปรผันรวมกันหรือไปด้วยกันแต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปร หนึ่ง เป็นเหตุและอีกตัวแปรเป็นผล(หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่ม ตัวอย่าง และ p แทน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัด ขนาดของ

ความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมี 2 ลักษณะคือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$ การบอกระดับหรือขนาดของ ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการ พิจารณา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง-
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบข้อความโดยการหา

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในทางสถิติในการตรวจสอบ ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือมาก ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม (n=30)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	0.845
2. ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ	0.976
3. การสนับสนุนกิจกรรม	0.930
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.957

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการชี้แจงข้อมูลและวัตถุประสงค์ต่อผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อชุมชนดนตรีฟังใจและกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ สถิติที่ใช้คือ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรี ฟังใจได้ผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ
- 4.3 ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ
- 4.4 การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	41.2
หญิง	180	58.8
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือเป็นเพศหญิงจำนวน 180คน คิดเป็นร้อยละ 58.8และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	77	25.2
20 -25 ปี	95	31.0
26-30 ปี	75	24.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31- 35 ปี	41	13.4
35 ปีขึ้นไป	18	5.9
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสองช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อันดับสามช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสี่ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสี่ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	29.7
ปริญญาตรี	182	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10.8
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับสองต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสามสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	15.4
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	73	23.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28	9.2
นักเรียน / นักศึกษา	125	40.8
นักดนตรี / infulencer	33	10.8
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อันดับสอง พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับสาม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสี่ นักดนตรี / infulencer จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับห้า ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

4.2 ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.7
1-2 ชั่วโมง	16	5.2
2-3 ชั่วโมง	41	13.4
มากกว่า 3 ชั่วโมง	247	80.7
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 อันดับที่สอง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับสาม 1-2 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับสี่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00 น. - 06.59 น.	19	6.2
07.00 น. - 11.59 น.	12	3.9
12.00 น. - 18.59 น.	68	22.2
19.00 น. - 23.59 น.	207	67.6
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 19.00 น. - 23.59 น. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 อันดับที่สอง 12.00 น. - 18.59 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับที่สาม 00.00 น. - 06.59 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับทีสี่ 07.00 น. - 11.59 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (การเปิดรับสื่อ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
เฟซบุ๊ก	3.95	1.005	มาก
อินสตาแกรม	4.00	1.180	มาก
ทวิตเตอร์	3.09	1.614	ปานกลาง
tiktok	1.73	1.429	น้อยที่สุด
Line	3.50	1.294	มาก
รวม	3.252	.6845	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป เปิดรับสื่ออันดับที่หนึ่ง อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 แปลผลอยู่ในระดับ มาก อันดับที่สอง เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 แปลผลอยู่ในระดับ มาก อันดับที่สาม Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แปลผลอยู่ในระดับ มาก อันดับทีสี่ ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 แปลผลอยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับสุดท้ายคือ tiktok มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1.73 แปลผลอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนระยะเวลาการเปิดรับสื่อฟังใจ

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	74	24.2
1-2 ชั่วโมง	94	30.7
2-3 ชั่วโมง	75	24.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	63	20.6
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฟังใจ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับที่สอง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่สาม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่สุด มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนระยะช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อฟังใจ

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00 น. - 06.59 น.	26	8.5
07.00 น. - 11.59 น.	32	10.5
12.00 น. - 18.59 น.	78	25.5
19.00 น. - 23.59 น.	170	55.6
รวม	306	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฟังใจ ช่วงเวลา 19.00 น. - 23.59 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อันดับที่สอง 12.00 น. - 18.59 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สาม 07.00 น. - 11.59 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่สุด 00.00 น. - 06.59 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฟังใจ

การเปิดรับสื่อฟังใจ	ค่าเฉลี่ย(การเปิดรับสื่อ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
แอปพลิเคชัน fungjai	3.32	1.522	ปานกลาง
เฟซบุ๊ก fungjai	3.54	1.357	มาก
อินสตาแกรม hellofungjai	2.58	1.585	น้อย
ทวิตเตอร์ hellofungjai	2.24	1.610	น้อย
เว็บไซต์ www.fungjai.com	2.42	1.518	น้อย
เว็บไซต์ www.fungjaizine.com	2.25	1.536	น้อย
รวม	2.7266	1.1870	น้อย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฟังใจอันดับแรก เฟซบุ๊ก fungjai มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.54 แปลผลอยู่ในระดับ มาก อันดับที่สอง แอปพลิเคชัน fungjai มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สาม อินสตาแกรม hellofungjai มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 แปลผลอยู่ในระดับ น้อย อันดับสี่ เว็บไซต์ www.fungjai.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 แปลผลอยู่ในระดับ น้อย อันดับห้า เว็บไซต์ www.fungjaizine.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 แปลผลอยู่ในระดับ น้อย อันดับสุดท้าย ทวิตเตอร์ hellofungjai มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.24 แปลผลอยู่ในระดับ น้อย

4.3 ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน

FUNGJAI

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย (ความพึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตขนาด สื่อกี๊รบนแอปพลิเคชัน	3.96	.833	พึงพอใจมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน

FUNGJAI

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย (ความพึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
2.ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในแอปพลิเคชัน	4.00	.798	พึงพอใจมาก
3.การอัปเดตรายการเพลงที่ทันสมัย ในแอปพลิเคชัน	3.86	.868	พึงพอใจมาก
4.การเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการโปรด	3.87	.937	พึงพอใจมาก
5.การค้นหารายชื่อเพลง	3.68	.970	พึงพอใจมาก
6.มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	3.64	.989	พึงพอใจมาก
รวม	3.833	.6960	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน FUNGJAI อันดับแรกความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สองมาความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจ มาก อันดับที่สามารถเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการโปรดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจ มาก อันดับที่ดีการอัปเดตรายการเพลงที่ทันสมัย ในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ทำให้การค้นหารายชื่อเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ทำให้มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.64 พึงพอใจมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก FUNGJAI

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย (ความ พึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1.การอัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอ ที่มีความ รวดเร็วและทันสมัย	4.05	.832	พึงพอใจมาก
2.การแนะนำเพลงประจำสัปดาห์	4.10	.864	พึงพอใจมาก
3.การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง	4.05	.865	พึงพอใจมาก
4.การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรี ฟังใจ	4.10	.887	พึงพอใจมาก
5.การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือตอบคำถาม เกี่ยวกับเพลงศิลปินและกิจกรรมของ ชุมชนดนตรีฟังใจ	3.93	.897	พึงพอใจมาก
6.การไลฟ์คอนเสิร์ตของชุมชนดนตรีฟัง ใจ	4.14	.863	พึงพอใจมาก
รวม	4.061	.74653	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก fungjai คือ อันดับ
ที่หนึ่ง การไลฟ์คอนเสิร์ตของชุมชนดนตรีฟังใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
อันดับที่สองการแนะนำเพลงประจำสัปดาห์และการโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.10 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สาม การอัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอ ที่มีความ
รวดเร็วและทันสมัยและการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.05 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับสี่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือตอบคำถามเกี่ยวกับเพลง
ศิลปินและกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.93 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่ออินสตาแกรม

Hellofungjai

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย(ความ พึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1.การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ	3.74	1.010	พึงพอใจมาก
2.การแนะนำศิลปินใหม่ๆ	3.75	1.021	พึงพอใจมาก
3.การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี	3.81	1.030	พึงพอใจมาก
รวม	3.7636	.96781	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออินสตาแกรม Hellofungjai คืออันดับที่หนึ่ง การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สอง การแนะนำศิลปินใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สาม การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.74 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อทวิตเตอร์

Hellofungjai

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย(ความ พึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1.การอัปเดตเพลง/คลิป วิดีโอ ที่มีความ รวดเร็วและทันสมัย	3.59	1.031	พึงพอใจมาก
2.การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง	3.63	1.035	พึงพอใจมาก
3.การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟัง ใจ	3.67	1.065	พึงพอใจมาก
รวม	3.6318	1.00067	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทวิตเตอร์ Hellofungjai คืออันดับที่หนึ่ง การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.67 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สอง การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สาม การอัปเดตเพลง/คลิป วิดีโอ ที่มีความรวดเร็ว และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.59 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์

www.fungjai.com

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย (ความ พึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์	3.84	.906	พึงพอใจมาก
2.ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือ รูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในเว็บไซต์	3.79	.934	พึงพอใจมาก
3.การอัปเดตรายการเพลง ในเว็บไซต์	3.80	.931	พึงพอใจมาก
4.การเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการ โปรด	3.77	.920	พึงพอใจมาก
5.การค้นหารายชื่อเพลง	3.69	.994	พึงพอใจมาก
รวม	3.7810	.85025	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ www.fungjai.com คืออันดับที่หนึ่ง ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.84 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สอง การอัปเดตรายการเพลง ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สาม ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สี่ การเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการโปรด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ห้า การค้นหารายชื่อเพลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.69 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

www.fungjaizine.com

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย(ความ พึงพอใจ)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์	3.84	.906	พึงพอใจมาก
2.บทสัมภาษณ์ของศิลปิน	3.89	.926	พึงพอใจมาก
3.การแนะนำศิลปินหน้าใหม่	3.88	.897	พึงพอใจมาก
4.อัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอที่มีความ รวดเร็วและทันสมัย	3.80	.880	พึงพอใจมาก
5.การอัปเดตนิตยสารดนตรีและเบื้อง หลังการทำเพลง	3.79	.917	พึงพอใจมาก
รวม	3.8412	.83325	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์
www.fungjaizine.com คืออันดับที่หนึ่ง บทสัมภาษณ์ของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 แปลผลอยู่ใน
ระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สอง การแนะนำศิลปินหน้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 แปลผลอยู่ใน
ระดับพึงพอใจมาก อันดับที่สาม ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ยี่ อัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอที่มีความ
รวดเร็วและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ยี่ห้า การอัปเดต
นิตยสารดนตรีและเบื้องหลังการทำเพลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.79 แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
ตามลำดับ

4.4 การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.คอนเสิร์ต “เห็นสด”	2.32	1.239	น้อย
2. คอนเสิร์ต “เห็นyoung”	2.19	1.214	น้อย
3.คอนเสิร์ต“Fungjai Crossplay”	2.58	1.326	น้อย
4. คอนเสิร์ต “Fungjai Lab”	2.69	1.334	ปานกลาง
5. คอนเสิร์ต“Fungjai Megahit”	2.58	1.410	น้อย
6. ไลฟ์สด At Home Festival	3.59	1.409	มาก
7.บทสัมภาษณ์	3.25	1.374	ปานกลาง
รวม	2.7437	.9850	น้อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ คือ อันดับหนึ่ง ไลฟ์สด At Home Festival มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59 แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง บทสัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม คอนเสิร์ต “Fungjai Lab” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่ คอนเสิร์ต“Fungjai Crossplay”และ คอนเสิร์ต“Fungjai Megahit” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับห้า คอนเสิร์ต “เห็นสด”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับหก คอนเสิร์ต “เห็นyoung” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.18: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	126	2.66	1.30	-.771	.441
หญิง	180	2.77	1.09		

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (T=-.771, Sig .441)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.19: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	77	2.8377	1.18685	1.777	.133
20 -25 ปี	95	2.7719	.91644		
26-30 ปี	75	2.5556	1.30007		
31- 35 ปี	41	2.9472	1.33980		
35 ปีขึ้นไป	18	2.2222	1.47529		
รวม	306	2.7266	1.18708		

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F1.777, Sig .133)

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.20: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	2.7179	1.21276	1.168	.312
ปริญญาตรี	182	2.6777	1.15052		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.0202	1.30554		
รวม	306	2.7266	1.18708		

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F1.168 , Sig .312)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.21: อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	2.3227	1.41268	4.136	.003
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	73	2.6804	1.17941		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28	2.4881	1.29333		
นักเรียน / นักศึกษา	125	2.7973	1.03967		
นักดนตรี / infulencer	33	3.3384	1.06432		
รวม	306	2.7266	1.18708		

จากตารางที่ 4.21 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F4.136 , Sig .003)

สมมติฐานที่ 1.5 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.22: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักดนตรี / influencer	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.01569 [*]	.26422	.000
	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	-.65802 [*]	.24404	.007
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.85029 [*]	.29892	.005
	นักเรียน / นักศึกษา	-.54105 [*]	.22769	.018
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	-.47464 [*]	.19906	.018

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ ด้วยวิธีทางสถิติ LSD พบว่ามีความแตกต่าง ทั้งหมด 5 คู่ คือ คู่ที่หนึ่ง นักดนตรี / influencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คู่ที่สอง นักดนตรี / influencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน คู่ที่สาม นักดนตรี / influencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คู่ที่สี่ นักดนตรี / influencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ นักเรียน / นักศึกษา และคู่ที่ห้า ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ นักเรียน / นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.23: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	126	2.61	1.01	-1.928	.055
หญิง	180	2.83	.96		

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (T-1.928, Sig .055)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.24: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	77	2.6475	1.09769	2.413	.049
20 -25 ปี	95	2.9233	.94688		
26-30 ปี	75	2.6190	.89748		
31- 35 ปี	41	2.9164	1.00152		
35 ปีขึ้นไป	18	2.3333	.81109		
รวม	306	2.7437	.98507		

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F 2.413 , Sig .049)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.25: ตารางวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20 -25 ปี	26-30 ปี	.30426*	.15077	.044
	35 ปีขึ้นไป	.58997*	.25091	.019
31-35 ปี	35 ปีขึ้นไป	.58304*	.27598	.035

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจด้วยวิธีทางสถิติ LSD พบว่ามีความแตกต่าง ทั้งหมด 3 คู่ คือ คู่ที่หนึ่ง 20 - 25 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 26-30 ปี คู่ที่สอง 20 -25 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 35 ปีขึ้นไป คู่ที่สาม 31- 35 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ตารางวิเคราะห์การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.26: ตารางวิเคราะห์การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	2.8163	.95340	.720	.488
ปริญญาตรี	182	2.6884	1.03262		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	2.8485	.78567		
รวม	306	2.7437	.98507		

จากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F.720, Sig .488)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตารางการวิเคราะห์อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.27: ตารางการวิเคราะห์อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	2.8967	1.17716	.898	.466
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	73	2.6869	1.02869		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	28	2.8316	.89515		
นักเรียน / นักศึกษา	125	2.6549	.96724		
นักดนตรี / infulencer	33	2.9134	.68226		
รวม	306	2.7437	.98507		

จากตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F.898 , Sig .466)

สมมติฐานข้อที่ 3 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีฟังใจ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.28: ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจ

การเปิดรับสื่อ ชุมชนดนตรีฟังใจ	พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
	.217	.000	ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่ายอมรับสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.217, \text{Sig}=.000$)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.29: ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ	การเปิดรับสื่อ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
การเข้าร่วมคอนเสิร์ต “เห็นสด”	0.102	0.074	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่าปฏิเสธสมมติฐานวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.102, \text{Sig}=.074$)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

ตารางที่ 4.30: ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมกรรมการสนับสนุนกิจกรรม ชุมชนดนตรีฟังใจ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
แอปพลิเคชัน fungjai	.347	.000.	ระดับต่ำ
เฟสบุ๊ก fungjai	.284	.000.	ระดับต่ำมาก
อินสตาแกรม hellofungjai	.307	.000.	ระดับต่ำ
ทวิตเตอร์ hellofungjai	.312	.000.	ระดับต่ำ
เว็บไซต์ www.fungjai.com	.309	.000.	ระดับต่ำ
เว็บไซต์ www.fungjaizine.com	.298	.000.	ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์
สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่า อันดับที่หนึ่งแอปพลิเคชัน fungjai ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ($r=0.347$, Sig .000) อันดับที่สองเฟสบุ๊ก fungjai ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ($r=0.284$, Sig .000) อันดับที่สาม อินสตาแกรม hellofungjai ยอมรับสมมติฐานวิจัย
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.307$, Sig .000) อันดับสี่ ทวิตเตอร์ hellofungjai ยอมรับสมมติฐานวิจัย
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.312$, Sig .000) อันดับห้า เว็บไซต์ www.fungjai.com_ ยอมรับ
สมมติฐานวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.309$, Sig .000) และอันดับที่หก เว็บไซต์
www.fungjaizine.com_ ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.298$, Sig .000)
ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจโดยศึกษาเรื่องความแตกต่างของประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ และการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ ซึ่งผลในการวิจัยทำให้ทราบถึงช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจและ กิจกรรมที่มีการเข้าร่วมต่างๆซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถทำให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและกับชุมชนดนตรีฟังใจ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา

5.1.2 ระดับของการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไปและสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไปพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป เปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ 19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป อินสตาแกรม

การเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ 19.00 น. - 23.59 น. ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ เฟซบุ๊ก fungjai

5.1.3 ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

ระดับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน FUNGJAI พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

ต่อความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในแอปพลิเคชัน แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก fungjai พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อการไลฟ์คอนเสิร์ตของชุมชนดนตรีฟังใจ แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจต่ออินสตาแกรม Hellofungjai พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจต่อทวิตเตอร์ Hellofungjai พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ www.fungjai.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการเลือกใช้นิต ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์ แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ www.fungjaizine.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ บทสัมภาษณ์ของศิลปิน แพลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5.1.4 ระดับการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจคือ ไลฟ์สด At Home Festival แพลผลอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่ ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจด้วยวิธีทางสถิติ LSD พบว่ามีความแตกต่าง ทั้งหมด 5 คู่ คือ คู่ที่หนึ่ง นักดนตรี / infulencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คู่ที่สอง นักดนตรี / infulencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน คู่ที่สาม นักดนตรี / infulencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คู่ที่สี่ นักดนตรี / infulencer มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกับ นักเรียน / นักศึกษา และคู่ที่ห้า ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชน

ดนตรีฟังใจแตกต่างกับ นักเรียน / นักศึกษา

5.1.6 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจด้วยวิธีทางสถิติ LSD พบว่ามีความแตกต่าง ทั้งหมด 3 คู่ คือ คู่ที่หนึ่ง 20 -25 ปี มีพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 26-30 ปี คู่ที่สอง 20 -25 ปี มีพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 35 ปีขึ้นไป คู่ที่สาม 31- 35 ปี มีพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจ 35 ปีขึ้นไป

การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

5.1.7 พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมดนตรีฟังใจ

พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่ายอมรับสมมติฐานวิจัย

พฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่าปฏิเสธสมมติฐานวิจัย

5.1.8 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชัน fungjai

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง”พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ” และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนดนตรีฟังใจทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 306 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจแตกต่างกัน นั้นพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 -25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ เจริญสุข (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการ ICON RADIO วิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพ เป็นนักเรียนและนักศึกษา

ระดับของการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป และสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ สื่อออนไลน์ทั่วไป เปิดรับสื่อ มากกว่า 3 ชั่วโมง สื่อชุมชนดนตรีฟังใจ 1-2 ชั่วโมงช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อชุมชนดนตรี ฟังใจ 19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไปคือ อินสตาแกรม สื่อที่ใช้ในการ เปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจคือ เฟซบุ๊ก fungjai สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมในการรับข่าวสาร (Media Exposure) คือการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆมักเลือกตามความสนใจของตน ทศนคติ ช่อง ทางการรับรู้ ความถี่ของการเปิดรับ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และใช้ความพยายามในการที่จะ เข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนั้น คนเราจึงต้องมีวิธีการในการเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารตามลักษณะของแต่ละบุคคลสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัตถุประสงค์ความต้องการใน การที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกตามประเภทของสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่าความพึงพอใจที่มีระดับสูงสุดและการแปลผลที่ อยู่ในระดับมากที่สุดและมากได้แก่

แอปพลิเคชัน FUNGJAI มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพ ในการอธิบายรายการเพลงในแอปพลิเคชัน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เฟซบุ๊ก FUNGJAI มีความพึงพอใจต่อการไลฟ์คอนเสิร์ตของชุมชนดนตรีฟังใจ แปลผลอยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก

อินสตาแกรม Hellofungjai มีความพึงพอใจต่อการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ทวิตเตอร์ Hellofungjai มีความพึงพอใจต่อการโปรโมตกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ แปล ผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เว็บไซต์ www.fungjai.com มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สี อักษรบนเว็บไซต์ แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เว็บไซต์ www.fungjaizine.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ บท สัมภาษณ์ของศิลปิน แปลผลอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) คือบุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเพื่อสิ่งต่างๆ เช่น เพื่อการมีส่วนร่วม คือการแสดงความคิดเห็น หรือ เพื่อความบันเทิง คือเพื่อความเพลิดเพลิน

ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า การตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและการแปลผลที่อยู่ในระดับมากได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจคือ ไลฟ์สด At Home Festival แปลผลอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) คือความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหลังจากเปิดรับสื่อซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ หรือ เพื่อช่วยในการสนับสนุน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจ

พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนชุมชนดนตรีฟังใจ

พบว่าพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทางดนตรีฟังใจ เลือกแอปพลิเคชัน fungjai

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1 จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือช่วงอายุ 20-25 ปี ควรสร้างกิจกรรมที่เข้ากับช่วงอายุเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อชุมชนดนตรีฟังใจ

5.3.2 สื่อที่ชุมชนดนตรีฟังใจควรจะใช้ในการโปรโมทกิจกรรมหรืองานต่างๆ ควรเลือกเป็นเฟซบุ๊กเพราะจากผลงานวิจัยแล้วเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับการเปิดรับสื่อและได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อชุมชนดนตรีฟังใจนั้นชุมชนดนตรีฟังใจจะต้องทำการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอเพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานและสะดวกต่อการส่อต่อไปยังสื่อต่างๆ และทำให้ผู้บริโภครยังบริโภคสื่อของชุมชนดนตรีฟังใจอยู่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

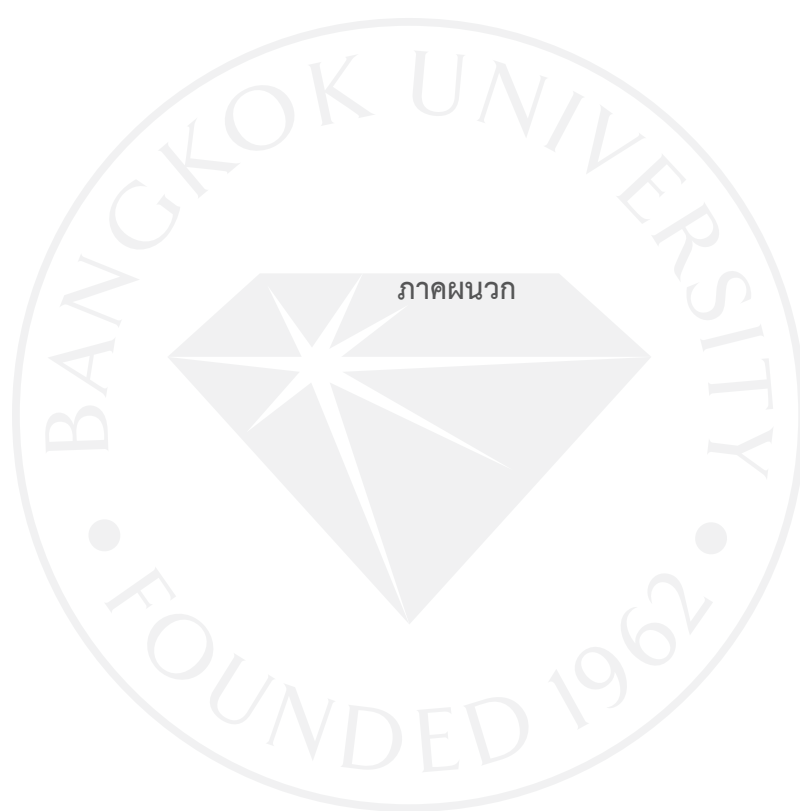
5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพื่อการเปรียบเทียบธุรกิจดนตรีแบบเดียวกันเพื่อหาความแตกต่างและหากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ากับในธุรกิจดนตรีนั้นๆ

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์. (2558). *เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตกมล นันทสันติ. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับวิทยุออนไลน์ MRadio ซึ่งเป็นวิทยุออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า The Mall*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. สืบค้นจาก <http://www.SARA-DD.COM>.
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-xaeph-phi-khechan>.
- ความหมายของ แอนดรอยด์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์แบบสวมได้*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/librarians53gglass/home/khwam-hmay-khxng-xaen-dr-xyd-sma-rth-fon-laea-xupkrn-baeb-swm-di>
- จักรพันธ์ ขวัญมงคล, อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ และอนุชา นาคน้อย. (2562). *10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี วิเคราะห์ผ่านเพลง-ศิลปินตั้งแต่ยุค*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry/>.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพร ไตรวัฒน์ศิริวัฒน์. (2560). *5 เครื่องเล่นจากอดีตสู่ปัจจุบันที่สามารถย้อนวันวานของคุณกับเพื่อนได้ในทุกความทรงจำ*. สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/5-music-players-back-then/>.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2557). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทำความเข้าใจกับฟังใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.fungjai.com/about-us>.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2560). ทำความรู้จักกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2017/08/25/music-streaming-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ประวัติ แผ่นเสียง/จานเสียงครึ่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://pantown.com/board.php?id=8040&area=&name=board8&topic=30&action=view>.
- ปิยะ อ่อนจันทร์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ True View In-Stream Ad. บัญฑุบ ของผู้บริโภครุ่น GEN M. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษฎณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2531). องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร ใน หลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ เจริญสุข. (2558). โครงการ ICON RADIOวิทยุออนไลน์ที่จะทำให้คุณรู้เท่าทันอย่างบันเทิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศไทยอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มไซเท็ก จำกัด.
- ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์(E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรณ์ สติรัตน์. (2559). *วิวัฒนาการเครื่องเล่นแผ่นเสียงและแผ่นเสียง*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/music/2380221/>.
- Babara, A.I. (1981). *In social network and social support*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Blumler, J., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Caplan, R.D. (1976). *Adtering to medical regimens: Pilot experimental in patient education and social support*. Ann Arbour, MA: University of Macihigan.
- Hinkle, D.E., William, W., & Stephen, G.J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Hunt, T., & Ruben, B.D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Mass communication research: Major issues and future directions*. New York: Praeger.
- Kee, S. (2017). *The Era of Minidisc*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Thannawat2511/posts/1411170045672657/>.
- Klapper, J.T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: Free.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *Psychology for life adjustment*. Chicaco: American Education Limited.
- Rogers, E.M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt Rienhart and Windston Inc.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer behavior*. New York: Pearson.



แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ” การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2562 ซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-25 ปี

() 26-30 ปี () 31-35 ปี

() 36 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน/นักศึกษา

() นักดนตรี/influencer

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปของผู้บริโภค

1. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง
() 2-3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง

2. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 00.00 น.-06.59 น. () 07.00 น.-11.59 น.
() 12.00 น.-18.59 น. () 19.00 น.-23.59 น.

3. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อเหล่านี้มากน้อยเท่าใด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์					
	มากที่สุด5	มาก4	ปานกลาง3	น้อย2	น้อยที่สุด1	ไม่เปิดรับ 0
เฟซบุ๊ก						
อินสตาแกรม						
ทวิตเตอร์						
tiktok						
Line						

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจของผู้บริโภค

1. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจนานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง
() 2-3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง

2. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 24.00 น.-06.59 น. () 07.00 น.-11.59 น.
() 12.00 น.-18.59 น. () 19.00น.-23.59 น.

3. ในแต่ละวันท่านเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจมากน้อยเท่าใด

- 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่เปิดรับ 0
แอปพลิเคชัน fungjai						
เฟซบุ๊ก fungjai						
อินสตาแกรม hellofungjai						
ทวิตเตอร์ hellofungjai						
เว็บไซต์ www.fungjai.com						
เว็บไซต์ www.fungjaizine.com						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ

รายการ	ระดับความพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
แอปพลิเคชัน FUNGJAI					
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน					
2.ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในแอปพลิเคชัน					
3.การอัปเดตรายการเพลงที่ทันสมัย ในแอปพลิเคชัน					
4.การเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการโปรด					
5.การค้นหารายชื่อเพลง					
6. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
เฟซบุ๊ก fungjai					
1. การอัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอ ที่มีความรวดเร็วและทันสมัย					
2. การแนะนำเพลงประจำสัปดาห์					
3.การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง					
4.การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ					
5.การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือตอบคำถามเกี่ยวกับเพลง ศิลปินและกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ					
6.การไลฟ์คอนเสิร์ตของชุมชนดนตรีฟังใจ					

รายการ	ระดับความพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
อินสตาแกรม hellofungjai					
1. การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ					
2. การแนะนำศิลปินใหม่ๆ					
3.การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี					
ทวิตเตอร์ hellofungjai					
1. การอัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอ ที่มีความรวดเร็วและทันสมัย					
2. .การอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับงานดนตรี เบื้องหลังงานเพลง					
3.การโปรโมทกิจกรรมของชุมชนดนตรีฟังใจ					
เว็บไซต์ fungjai					
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์					
2.ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการอธิบายรายการเพลงในเว็บไซต์					
3.การอัปเดตรายการเพลง ในเว็บไซต์					
4.การเลือกเพลงให้เข้าไปอยู่ในรายการโปรด					
5.การค้นหารายชื่อเพลง					
เว็บไซต์ fungjaizine					
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนเว็บไซต์					
2.บทสัมภาษณ์ของศิลปิน					
3.การแนะนำศิลปินหน้าใหม่					

รายการ	ระดับความพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
4. อัปเดตเพลง/คลิปวิดีโอที่มีความรวดเร็วและทันสมัย					
5. การอัปเดตนิตยสารดนตรีและเบื้องหลังการทำเพลง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรม

รายการ	ระดับการเข้าร่วม				
	เข้าร่วมทุก ครั้ง 5	เข้าร่วม ส่วนใหญ่ 4	เข้าร่วมบ้าง ปานกลาง 3	เข้าร่วม น้อย 2	เข้าร่วม น้อยมาก 1
กิจกรรม					
1. ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ต “เห็ดสด”					
2. .ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ต “เห็ด young”					
3. .ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ต “Fungjai Crossplay”					
4. .ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ต “Fungjai Lab”					
5. .ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ต “Fungjai Megahit”					
6. ท่านเข้าร่วมไลฟ์สด At Home Festival					
7. ท่านเข้าร่วมอ่านบทสัมภาษณ์					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	กัณทิตา เชียงแขก
อีเมลล์	Kantita.chia@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	นักดนตรีกองดุริยางค์ทหารเรือ ฐานทัพเรือกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 190/18
ซอย ส่วนผัก 32 ถนน บางกรวย-จตุรรม ถนน ตำบล/แขวง มหาสวัสดิ์
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300231

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Name]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวกัญชิตา เชียงแขก)

ลงชื่อ

[Redacted Name]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Name]

พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Name]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย