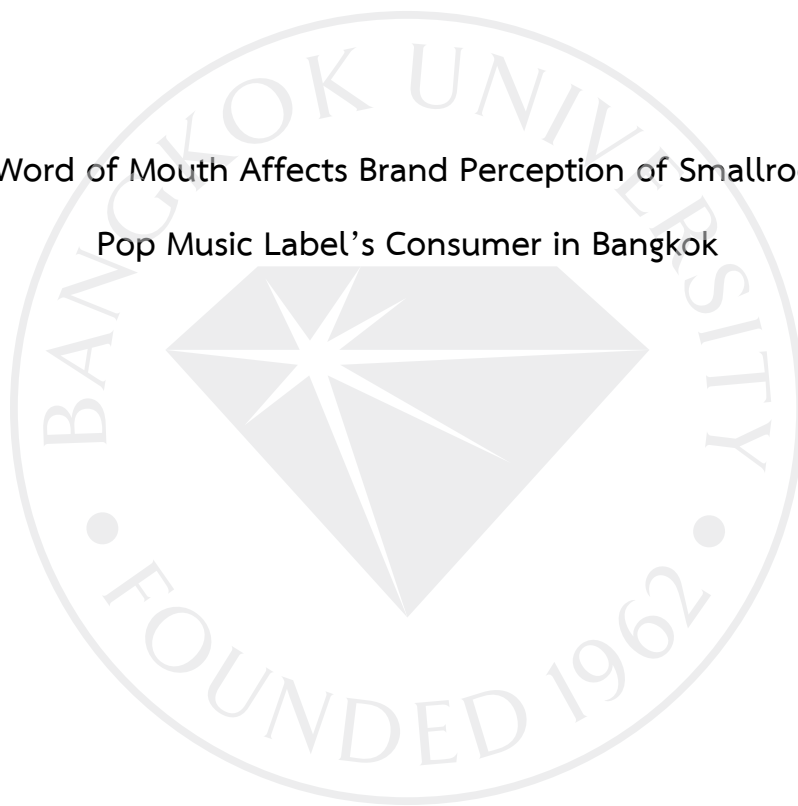


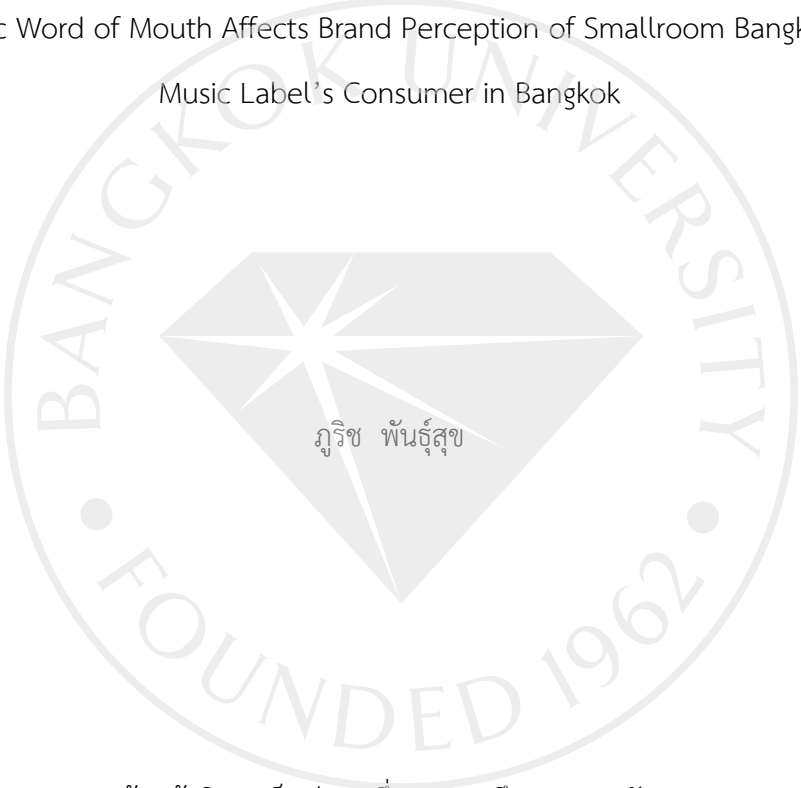
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัด
ค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth Affects Brand Perception of Smallroom Bangkok
Pop Music Label's Consumer in Bangkok



การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัด
ค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth Affects Brand Perception of Smallroom Bangkok Pop
Music Label's Consumer in Bangkok



ภูริช พันธุ์สุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจาก
สังกัดค่ายเพลง Smallroom ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภูริช พันธุ์สุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ณัฐกร พันธ์สุข. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร(38หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่นิยมและรู้จักตราสินค้าของสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ที่มีอายุ 15-40 ปี จำนวน 96 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชื่นชอบแนวเพลง R&B โดยเลือกฟังเพลง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ขณะเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ ทั้งนี้ศิลปินที่เป็นที่รู้จักในสังกัดค่ายเพลงมากที่สุด ได้แก่ วง SOMKIAT มักรับฟังผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการใช้จ่ายกับสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง 201-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคและ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์, การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

Phansook, P. M.B.A, October 2017, Graduate School, Bangkok University.

Electronic Word of Mouth Affects Brand Perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's Consumers in Bangkok (38 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Chaiprasit, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to study the electronic word of mouth which affects brand perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's consumers in Bangkok. The questionnaires are used to collect data. A sample size of 96 respondents who favor and recognise that music label. The age range of a respondent is between 15 to 40 years old that were drawn using a purposive sampling technique. The statistic value contain of percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The results show that the most of respondents are female students with ages between 24-29 years old, undergraduate study. Consumers usually listen R&B music more than 1-2 days a week while traveling. Most of consumers recognize SOMKIAT from that music label the most via social media and their average spending is about 201-300 baht per time. According to hypothesis testing, it was found that electronic word of mouth which affects brand perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's consumers. In addition, the results show that vdo word-of-mouth don't affects brand perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's consumers and social network word-of-mouth affects brand perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's consumers

Keywords: electronic word of mouth, vdo word-of-mouth, social network word-of-mouth, brand perception

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระและการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสำเร็จและลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของผศ.ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้มอบความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำเพื่อชี้แนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้เกี่ยวกับการวิจัย และสามารถทำวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา รวมถึงขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจต่อการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด

ภูริช พันธุ์สุข



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้ตราสินค้า	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	10
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	11
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	12
3.6 วิธีการทางสถิติ	12
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพลงจากค่ายเพลง SMALLROOM	14
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM	14ปากต่อ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน	17
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	20
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	22
5.2 การอภิปรายผล	22
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	25
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	12
ตารางที่ 4.1: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ กับ การรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	17
ตารางที่ 4.2: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ รายด้านกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	18
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	20

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับดนตรีมาอย่างยาวนาน และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเครื่องดนตรี รูปแบบการเล่นดนตรี การเผยแพร่ดนตรี รวมไปถึงการประกอบอาชีพทางด้านดนตรี (ปิยะพงศ์ หมื่นประเสริฐดี, 2559) ซึ่งจากข้อมูลวิจัยในปี พ.ศ.2557 พบว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีทิศทางที่ดี ด้วยการสร้างมูลค่าเฉลี่ย 35,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งออกเป็นธุรกิจค่ายเพลงมูลค่า 20,000 ล้านบาท ธุรกิจวิทยุที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและบันเทิงมูลค่า 6,500 ล้านบาท ธุรกิจเครื่องเสียงและเครื่องดนตรีมูลค่า 5,000 ล้านบาท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแสงและเสียงมูลค่า 2,000 ล้านบาท และธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีอีกประมาณ 300 ล้านบาท พร้อมด้วยภาพรวมที่มีแนวโน้มการเติบโตไม่ต่ำกว่าปีละร้อยละ 10 จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงเป็นส่วนหนึ่งในการนำพาประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ข้อมูลการวิจัยของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ Thailand Creative & Design Center, 2557)

แม้ว่าใน 3-5 ปี ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงได้ประสบกับปัญหาของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลงาน ผ่านทางสื่อสาธารณะ จากแต่เดิมสังกัดค่ายเพลงต่าง ๆ ได้เลือกช่องทางการเผยแพร่ผลงานผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการส่งผลให้ระบบการเผยแพร่ดังกล่าวเกิดปัญหาขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังกัดค่ายเพลงขนาดเล็ก จึงทำให้สังกัดค่ายเพลงจำเป็นต้องเลือกช่องทางหรือพื้นที่การเผยแพร่ผลงานอื่น เพื่อทดแทนระบบเดิมที่สูญเสียไป (จับตาวงการเพลงไทยปี60 บทพิสูจน์ฝีมือคนทำงานครั้งใหญ่, 2559)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมดนตรีในแต่ละยุคสมัยต่างก็ประสบกับปัญหาที่แตกต่างกันไป โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงได้เลือกวิธีการแก้ปัญหา ด้วยการมุ่งเน้นความสำคัญของช่องทางการเผยแพร่ผลงาน ร่วมกับนวัตกรรม และ ความสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่ผลงานเพลง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารและการเผยแพร่ผลงานมีอิทธิพลต่อการปรับตัวและเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างอิสระและไร้ขีดจำกัด รวมไปถึงยังสามารถลดบทบาทหน้าที่การดำเนินงานของสังกัดค่ายเพลง ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงและสะดวกยิ่งขึ้น

การส่งเสริมทางด้านความอิสระ ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานเพลงนี้ ส่งผลให้วงการดนตรีอิสระ หรือ วงการดนตรีอินดี้ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงแรกถูกจำกัดความหมายถึงเพียงแนวการทำงานที่เป็นอิสระ แต่ในเวลาต่อมายังหมายถึงแนวเพลงอีกด้วย จากสังกัดค่ายเพลงอิสระต่าง ๆ เช่น SMALLROOM, SPICYDISC, WHAT THE DUCK เป็นต้น (ปิยะพงศ์ หมื่นประเสริฐดี, 2559)

โดยสังกัดค่ายเพลงอย่าง SMALLROOM นับเป็นความสำเร็จหนึ่งของค่ายเพลงอิสระ จากการเป็นที่รู้จักและระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวที่สุดของค่ายเพลงอิสระถึง 18 ปี (ก่อตั้งในปี พ.ศ.2542) ซึ่งเป็นสังกัดค่ายเพลงที่ประกอบธุรกิจทั้งทางด้าน เพลงโฆษณา และ เพลงจากศิลปิน

เทคโนโลยีการเผยแพร่ผลงานเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมวงการดนตรีอินดี้ เนื่องจากผลประกอบการทางกายภาพ อย่างยอดขายหน่วย แผ่นซีดีที่มีจำนวนลดลง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสะดวกรวดเร็ว (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2560) ซึ่งคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มักก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายเพื่อรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผ่านการบอกต่อกันอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การแบ่งปันเนื้อเพลงที่สนใจ หรือ การแสดงสถานะประกอบกับเพลงที่ตรงกับอารมณ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อนาคตธุรกิจเพลงไทย ก้าวสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ, 2559) ส่งผลให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักได้ในวงกว้าง นำมาซึ่งปรากฏการณ์ยอดขาย 100 ล้านคน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ประกอบการในการสร้างรายได้จากการโฆษณาและผู้สนับสนุนภายในช่องทางออนไลน์ของสังกัดค่ายเพลง ซึ่งจากการบอกต่อกันผ่านทางช่องทางเหล่านี้ยังถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing อีกด้วย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม เพื่อจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ งานอีเวนต์ดนตรีขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก อันเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่จะสามารถกลายเป็น แหล่งรายได้สำคัญของประเทศเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ อย่าง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา

จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านสื่อยูทูบ (แรกขวัญ สวาสดีพันธ์, 2557) พบว่า การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านทางสื่อยูทูบมีประสิทธิภาพสูงสุด และได้ผลตอบรับที่ดี จากการวิเคราะห์สถิติการเข้าชมและติดตามผลงานเพลง รวมถึงศิลปิน โดยไร้ข้อจำกัดการใช้พื้นที่สื่อ และปราศจากค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งกว้างขวางมากขึ้น จากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ “ศิลปินเพลงอินดี้” (ฐิตินา ธารารัตนกุล” 2548) กล่าวว่า การสื่อสารของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินอินดี้เป็นกลุ่มศิลปินขนาดเล็ก มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ของแต่ละวงที่แตกต่างกันไป ทั้งด้านเพลง ภาพลักษณ์และการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่าง

การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ กรณีศึกษา ค่ายเพลง Love is (ลิปปภาส บุญเรือง 2554) พบว่า การตลาดที่ได้ผลนั้นจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และ

ช่องทางการจัดจำหน่ายและดาวน์โหลดเพลงเพื่อส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้และติดต่อกับแฟนเพลงเพื่อการสื่อสารและสร้างความจงรักภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการเลือกศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังกัดที่มีความน่าเชื่อถือ จากประสบการณ์ดำเนินงานอย่างยาวนาน อันจะก่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ศิลปินผู้สร้างสรรค์เพลง และผู้ประกอบการในการดำเนินงานธุรกิจเพลงโดยทั่วไป ในการส่งเสริมทางเลือกการเผยแพร่ผลงานเพลงให้เป็นที่สนใจและยอมรับของผู้ฟัง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลงาน ซึ่งนำมาสู่รายได้ต่อศิลปินและธุรกิจในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สังกัดค่ายเพลง SMALLROOM สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟัง และใช้พื้นที่การเผยแพร่ผลงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ
2. นักวิชาการและนักวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยนี้ ไปใช้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเพลงและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อผู้ที่ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงที่เกี่ยวข้อง เพลงสามารถนำวิจัยนี้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเลือกศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยแหล่งต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์พนักงานจากค่ายเพลง SMALLROOM โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้ตราสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สมมติฐานของการวิจัย
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: EWOM) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้กันในยุคก่อนจะมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อคุณประโยชน์อื่นทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ด้วยการให้การพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และหลังจากการมาถึงยุคที่แห่งการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ผ่านทางระบบดิจิทัล ทำให้ได้มีการปรับใช้กับการสื่อสารแบบปากต่อปากกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและให้ประสิทธิภาพและผลที่ดี เมื่อนำมาเปรียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นอาจทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การทำสื่อวิดีโอออนไลน์ การทำข้อความบทความ การใช้ภาพเพื่อเล่าเรื่อง การใช้เพลงเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ หรือเกมส์แฟลช หรือ แอปพลิเคชัน ในช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น (ณัฐพร พละไชย ,2556)

ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่มากมายหลายช่องทาง อาทิเช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ หรือทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางที่กล่าวมานี้ล้วนแต่สามารถนำมาเพิ่มช่องทางการขายและการทำการตลาดแบบปากต่อปากและการบริหารได้อย่างเห็นผล ซึ่งการพูดปากต่อปากแบบเดิมนั้นจะเป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง อย่างไม่ได้เป็นทางการ ทั้งนี้ผู้ส่ง

สารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ องค์กร และการบริหาร (Kambe et al.,2007)

Duncan (2008) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันทางธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นความหมายที่ได้รับการนิยามโดยนักวิชาการข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปว่า ตลาด อิเล็กทรอนิกส์คือกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งเป็นระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจในคุณภาพที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

นรฤต วันตะเมธ (2555) พบว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการทำการตลาดหลายประการ เพราะเป็นเครื่องมือที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับ กลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารแบบสองทางและเกิดการบอกต่อ สามารถสื่อสารได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นลักษณะการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ

1. เป็นการสื่อสารที่ถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. เป็นการเสนอขายสินค้าได้โดยตรงกับผู้บริโภค
3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
4. เป็นการสื่อสารที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้ดี
5. นำเสนอเนื้อหาได้มากและมีต้นทุนที่ต่ำ
6. นำเสนอในรูปแบบของการผสมผสานทั้งภาพเสียงและการเคลื่อนไหวได้
7. เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
8. ข่าวสารที่ได้มาสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
9. สร้างเครือข่ายสังคมและสามารถเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลผู้บริโภคได้สะดวก

โดยกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (EWOM) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth: E-mail WOM) หมายถึง การทำการตลาดผ่านทาง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นการทำการตลาดผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงมีผลตอบแทนสูงเฉลี่ยถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการทำการตลาดทางตรงแบบอื่นๆ (จันทร์ต้น เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์,2556)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Word-of-Mouth : VDO WOM) หมายถึง “วิธีการใช้ Vdo clip ในวิธีการทำแผนการตลาด ซึ่งการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ นั้นถือว่าเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด โดยใช้วิธี การนำ Vdo ที่ได้ถ่ายทำขึ้นมาทำการอัปโหลดในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจหรือทำเป็นเหมือนว่าไม่ได้ตั้งใจก็ได้

แต่สิ่งที่อัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต เป็นไปได้ว่าอาจจะได้รับความนิยมจากผู้คนที่เข้ามาชม ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นที่ตัวเนื้อหาหรือพฤติกรรมใน Vdo ทำให้ถูกใจบุคคลที่ได้รับชมจนเกิดเป็นกระแส และ มีการบอกต่อขึ้นมา มีการส่งต่อคลิป vdo ให้กับผู้รับชมท่านอื่น การที่จะใช้ Vdo เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารบอกต่อ (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อนั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก ความแปลก เป็นสิ่งใหม่ (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth: Social Network WOM) หมายถึง โลกออนไลน์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้ง Website หรือ Application ที่มีผู้คนเข้ามาพูดคุยตอบโต้กันจนกลายเป็นสังคมหรือชุมชน จนเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่าย (Network) เชื่อมโยงไปทั่วโลก และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) เว็บบล็อก (Blog) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้นๆ ก่อนจะใช้บริการได้นั้นต้องมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน งานอดิเรก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมาเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ในการชักจูงลูกค้าและเป็นส่งเสริมการขายทั้งยังเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) “ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่” (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้ตราสินค้า

Randall (1996) ได้มีการกล่าวถึงความหมายของการรับรู้ การรับรู้คือการทำให้เห็นภาพรวมของตราสินค้า เกิดจากการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว และ

ทัศนคติ กับความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งเราจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ และความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Chaplin (1985) ได้อธิบายว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการทางความรู้สึกและสติปัญญาโดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นผ่านจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรืออาจจะใช้ความเชื่อจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาคิดวิเคราะห์ร่วมกันกับประสบการณ์

Fill (2009) ให้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการที่จะมองเห็นและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆและสิ่งกระตุ้นรอบตัว หมายความว่าถึงแม้บุคคลจะพบสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆจะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการรับรู้ (Perception) นั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์ หรือ ความรู้ความคิดเห็นดั้งเดิม นำไปใช้ในกระบวนการ และจัดระเบียบ ไปถึงการจดจำ และการตีความหมายตามความคิดความเข้าใจของแต่ละตัวบุคคล

นาย วชิระ ชินหนองจอก (2009) (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของตนเอง และการเปลี่ยนสภาพการรับรู้ของข้อมูลนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้ที่ได้ผลที่ดีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของการรับรู้และสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ความต้องการ ความรู้เดิม และ เจตคติเป็นต้น กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (George & Michael, 1993)

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง วิธีการในการปิดรับข้อมูลที่ถูกนำเสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกอ่านข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์ หรือในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนดูไม่น่าสนใจก็จะเพียงแค่เปิดผ่านไป การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นระดับขั้นตอนแรกในการเลือกรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อเกิดการมุ่งเน้นให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า และข่าวสารบางอย่าง ในขณะที่เดียวกันก็จะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแค่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ก็จะทำการตีความหมายหรือความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตาม ความเชื่อของตน ทักษะคิด แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง อาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงเจตนาของผู้ส่งสารก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร และผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นที่ได้ทำการตีความหมายทำความเข้าใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลนั้นได้ทั้งหมด แต่ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข้อมูลบางอย่างที่ตรงกับ ความสนใจและรสนิยมของตนเอง หรือ ในส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุสนันท์ และ จิตราภรณ์ (2559) กล่าวว่าไว้ใน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ด้านทางการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ เพจเฟซบุ๊กและช่องยูทูบนั้นเป็นการเน้นการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนสำคัญทางการตลาดเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเผยแพร่

ออกไปได้กว้างและทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารออกไปผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ฟาน และ เหมา (Fan & Miao, 2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในการบอกเล่าปากต่อปากมากที่สุดและเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

Duan และ Whinston (2008) ทำการศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบ ปากต่อปากกับสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปากนำไปสู่การทำรายได้ที่สูงขึ้นในบล็อกออฟฟิตภาพยนตร์

แรกขวัญ สวาสติพันธ์ (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิกผ่านสื่อยูทูป พบว่า การสื่อสารของค่ายเพลงโมโนมิวสิกนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุดและได้รับผลตอบรับที่ดีได้จากการติดตามศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปและสื่อยูทูปเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตผลงานเพลงและศิลปินของค่ายเพลงโมโน มิวสิกที่ได้รับความนิยมสูงสุด

สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลวิจัยว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นึกถึงบริษัท TNT เป็นอันดับแรกโดยใช้บริการ TNT น้อยกว่า 3 เดือน การรับรู้ตรา สินค้าโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่งในตรา สินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ความน่าสนใจของรายการส่งเสริม การขายโดยรวม มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่ทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รายการส่งเสริมการขายให้สิ่งตอบแทนของลูกค้าตรงความ ต้องการ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้ให้บริการรายอื่น

มุขามร โยระวงษ์ (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนที่มีอายุ 21-30 ปี ด้วยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับที่ดีมาก มีระดับการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจ จากผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ และยังมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆในสื่อสังคมออนไลน์

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

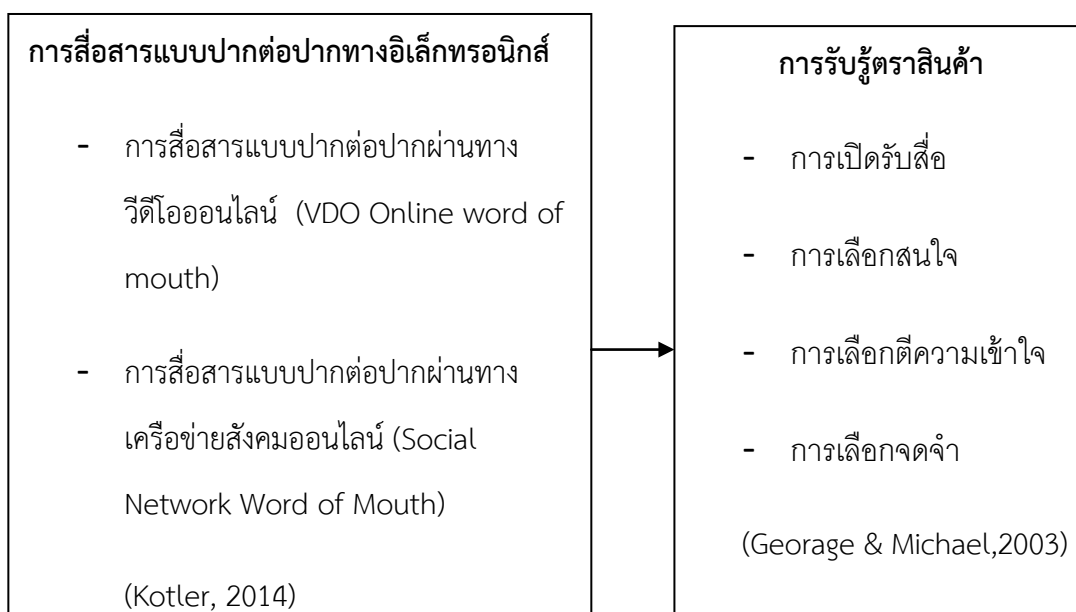
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทที่ 3 ได้อธิบายถึงกระบวนการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล วิธีทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด มีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

3.2 ประชากรและการตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ถึงอายุ 40 ปี โดยเลือกช่วงอายุจากข้อมูลประชากรที่นิยมและรับรู้ตราสินค้าของ SMALLROOM ได้มากที่สุดจากฐาน Website ของค่ายเพลง SMALLROOM โดยเลือกเป็นกลุ่มประชากรที่ติดตามและชื่นชอบ SMALLROOM โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 96 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 พฤติกรรมการบริโภคต่อค่ายเพลง SMALLROOM
- 2.3 ความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวีดีโอ
- 2.4 ความเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 ความเห็นด้านการเปิดรับสื่อ
- 2.6 ความเห็นด้านการเลือกสนใจ
- 2.7 ความเห็นด้านการเลือกตีความเข้าใจ
- 2.8 ความเห็นด้านการเลือกจดจำ
- 2.9 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
3. ปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง
4. นำไปทดลองกับตัวอย่าง 40 ราย เพื่อหาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่ออนุมัติก่อนลงแจกแบบสอบถามจริง
6. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น n=44	ค่าความเชื่อมั่น n=97
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง VDO	.835	.820
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	.851	.813
การรับรู้ตราสินค้า	.925	.972
การเปิดรับสื่อ	.800	.942
การเลือกสนใจ	.703	.851
การเลือกตีความเข้าใจ	.869	.916
การเลือกจดจำ	.798	.928

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางดนตรี ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน ในสังกัด SMALLROOM โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ที่รู้จักและสนใจศิลปินในสังกัด พร้อมอธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบภายในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และจึงทำการเก็บรวบรวมภายหลังการตอบคำถามจนครบถ้วน เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การรับรู้ตราสินค้าของค่ายเพลง SMALLROOM และ การใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Mutiple Regression) สำหรับการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 97 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 97 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพลงจากค่ายเพลง SMALLROOM

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลสรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนมากพบเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.7) มีอายุระหว่าง 24-29 ปี (ร้อยละ 53.6) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 94.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.2) มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 44.3) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 (ร้อยละ 46.4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพลงจากค่ายเพลง SMALLROOM

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลง พบว่า ผู้บริโภคเพลงส่วนมากชื่นชอบแนวเพลง R&B (ร้อยละ 40.2) มีความถี่ในการฟังเพลงคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33) โดยมักฟังเพลงขณะเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ (ร้อยละ 56.7) ซึ่งศิลปินที่เป็นที่รู้จักในค่าย SMALLROOM ผู้ได้รับเลือกมากที่สุด คือ วง SOMKIAT (ร้อยละ 9.8) ช่องทางที่เลือกฟังเพลงจากค่าย SMALLROOM มากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 64.9) และมีการใช้จ่ายกับสินค้าจากค่ายเพลง SMALLROOM 201-300 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 28.9)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online word of mouth)
2. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.57) โดยเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า

ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน ผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านที่มีต่อ SMALLROOM ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยที่ 4.59) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จากSMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.54) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถเชิญชวนท่านให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมของทางค่าย(ค่าเฉลี่ยที่ 4.54) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน แก่คนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.50) และการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.26)

ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.65) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้การยอมรับในสังคม มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 5) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยที่ 4.75) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการฟังเพลง มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.56) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.49) และ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินจาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด อย่าง เพื่อนหรือญาติพี่น้อง มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.43)

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โดยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ
2. การเลือกสนใจ
3. การเลือกตีความเข้าใจ
4. การเลือกจดจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.30) โดยเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า

ในปัจจัยการเปิดรับสื่อโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.4) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับท่านเปิดรับข้อมูลหรือฟังเพลง จาก SMALLROOM ด้วยความตั้งใจของท่านที่จะรับทราบหรือฟังโดยตรง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.49) ท่านเปิดรับข้อมูลหรือรับฟังเพลง จาก SMALLROOM ในช่วงเวลาว่าง หรือ ต้องการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.43) ท่านเปิดรับฟังเพลง จาก SMALLROOM เพื่อประกอบกิจกรรมที่ท่านทำอยู่ หรือ สร้างบรรยากาศเพื่อการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ยที่ 4.42) และท่านเปิดรับข้อมูลหรือฟังเพลง จาก SMALLROOM เพื่อติดตามการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงใหม่อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.26)

ในปัจจัยการเลือกสนใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ เมื่อท่านพบเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM ที่ท่านเลือกสนใจท่านมีความต้องการอยากบอกต่อความสนใจของท่านแก่คนรอบตัว (ค่าเฉลี่ยที่ 4.36) ท่านมักค้นหาเพลงและศิลปินที่ท่านสนใจ ในสังกัด SMALLROOM เนื่องจากมีตัวเลือกให้ท่านอย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) เมื่อท่านพบเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินนั้น ๆ เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ท่านมีเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM เพื่อติดตามฟังโดยตรง โดยไม่สนใจตัวเลือกอื่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.16)

ในปัจจัยการเลือกตีความเข้าใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับท่านมักเลือกตีความการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.3) ท่านจะเข้าใจข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM หากเพลงหรือข้อมูลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของท่าน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านมักเลือกตีความการนำเสนอ

ข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามทัศนคติของตนเอง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.21) และท่านมักเลือกตีความการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามความเชื่อของตนเอง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.03)

ในปัจจัยการเลือกจดจำโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.33) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้ ตามความสนใจของท่าน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.41) ท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้ หากท่านข้อมูลหรือเพลงนั้นตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.36) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้ เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านพูดถึง บอกต่อข้อมูลหรือเพลงเหล่านั้นให้ท่านเห็นเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.23)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM แต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM แต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเลือกจดจำ การเลือกสนใจ และการเลือกตีความ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก :

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ กับ การรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.272		-.230	.819
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	1.001	.369	3.873	.000

$R^2 = .136$, Adjust $R^2 = 0.127$, $F=15.002$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (R^2) = .127 อธิบายได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 12.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.369

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ตารางที่ 4.2 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ รายด้านกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.997		-.722	.472		
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	.318	.163	1.439	.153	.709	1.411
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	.833	.268	2.369	.000	.709	1.411

R^2 = .146, Adjust R^2 = .128 F = 8.020, p < 0.05

จากค่า R Square (R^2) = .146 อธิบายได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ด้าน ร้อยละ 14.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่

ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบ

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.153 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.268 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.268

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.411 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่าย

เพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีความมากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก	
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย	
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาสมมุติฐานย่อย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM จำนวน 97 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษารวม

จากสมมติฐานหลัก ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรายได้ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าอย่างแผ่นเพลง และสินค้าที่ระลึกที่จัดทำพิเศษในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของศิลปิน โดยช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษ อย่าง งานดนตรี และช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักนิยมบริโภคสินค้า จากความตื่นตัวในกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น ผ่านรูปแบบการสื่อสารด้วยกัน 2 รูปแบบ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ และ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้เนื้อหาและพฤติกรรมที่ถูกใจบุคคลที่ได้รับชมจนเกิดเป็นกระแสนิยม และมีการบอกต่อขึ้นมา ส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อเพื่อส่งเสริมการขายและการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ แรกขวัญ สวาสติพันธ์ ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อยูทูบ พบว่า การสื่อสารของค่ายเพลงโมโนมิวสิกนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุดและได้รับผลตอบรับที่ดีได้จากการติดตามศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ยูทูบและสื่อยูทูบเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตผลงานเพลงและศิลปินของค่ายเพลงโมโน มิวสิกที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง วิดีโอออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวิดีโอออนไลน์ ที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางสังกัดค่ายเพลงนั้น มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอประกอบเพลงของกลุ่มศิลปินเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วิดีโอออนไลน์นั้น มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มศิลปิน มากกว่าสังกัดค่ายเพลง ทำให้การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ไม่ส่งเสริมการรับรู้ตราของสังกัดค่ายเพลง ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ นั้นทำให้เนื้อหาและพฤติกรรมที่ถูกใจบุคคลที่ได้รับชมจนเกิดเป็นกระแสนิยม และมีการบอกต่อขึ้นมา ส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อเพื่อส่งเสริมการขายและการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและไม่ตรงกับผลวิจัยของ แรกขวัญ สวาสติพันธ์ ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อยูทูบ พบว่า การสื่อสารของค่ายเพลงโมโนมิวสิกนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุดและได้รับผลตอบรับที่ดีได้จากการติดตามศิลปินผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ยูทูบและสื่อยูทูบเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตผลงานเพลงและศิลปินของค่ายเพลงโมโน มิวสิกที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางทางสื่อสังคมออนไลน์ นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากค่ายเพลง SMALLROOM โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกถึงข้อมูล เนื้อหา และสินค้าจากค่าย SMALLROOM นั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ถึง ศิลปิน สินค้า จากค่าย SMALLROOM มากขึ้น เช่น การทำข้อความผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าจากค่ายเพลง SMALLROOM นั้นทำให้การบอกต่อ ยกตัวอย่าง การเขียนคำคม หรือเขียนข้อความ จากเนื้อเพลงที่โดนใจทำให้มีผู้คนสนใจและแชร์ต่อซึ่งเพิ่มยอดรับรู้ต่อศิลปินและค่ายเพลง SMALLROOM ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์

(2556) สื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้เนื้อหาและพฤติกรรมที่ถูกใจบุคคลที่ได้รับชมจนเกิดเป็นกระแสนิยม และมีการบอกต่อขึ้นมา ส่งผลให้เกิดเป็นการบอกต่อเพื่อส่งเสริมการขายและการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและตรงกับผลวิจัยของ Duan และ Whinston (2008) ทำการศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตของ ยอดขายการตลาดแบบ ปากต่อปากกับสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า การตลาดแบบปากต่อ ปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกับ การตลาดแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปาก นำไปสู่การ ทำรายได้ที่สูงขึ้นในบ็อกออฟฟิตภาพยนตร์ รวมถึงสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ เมธิตา เปี่ยมสุธา นนท์ การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ของค่าย SMALLROOM ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและเข้าถึงศิลปินและสังกัด ค่ายเพลงได้มากยิ่งขึ้น เนื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นี้ ส่งผลให้เกิดการ เข้าถึง เพลง สินค้า และกิจกรรมทางดนตรีได้ด้วยความสะดวก จากการกระจายข้อมูลข่าวสาร ที่ ครบถ้วน ชัดเจน และรวดเร็วนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลวิจัยของนรภฏ วันตะเมธ (2555) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์และความภาคภูมิใจในตราสินค้าได้ อย่างดีเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทางและก่อให้เกิดการบอกต่อได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการ รับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจ สามารถนำผลไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึง ตราสินค้า จากสังกัดค่ายเพลง ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปประยุกต์เข้ากับการสร้างสรรค์ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยการมุ่งเน้นความสำคัญด้านการสื่อสารตราของสังกัดค่าย เพลง ควบคู่ไปกับผลงานของศิลปิน อย่าง การนำเสนอกิจกรรมพิเศษ อย่าง งานดนตรีจากสังกัดค่าย เพลง ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ควบคู่ไปกับผลงานของศิลปิน เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำศิลปินร่วมกับ ตราของสังกัดค่ายเพลง

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ถึงตราสินค้า จากสังกัดค่ายเพลง พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจฟังเพลง และเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มบุคคลดังกล่าว ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์และการดำเนินงานที่ดี ด้วยการรวบรวมกลุ่มบุคคลขึ้น เพื่อจัดตั้งเครือข่ายของผู้มีสนใจในการบริโภคเพลง ซึ่งจะทำให้การบอกต่อมีน้ำหนัก รวมถึงการเข้าถึง กลุ่มบุคคลเหล่านี้ของผู้บริโภค ได้อย่างสะดวกมากขึ้น อันเป็นผลดีต่อศิลปิน และสังกัดค่ายเพลง

3. ปัจจัยการเปิดรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเปิดรับข้อมูล และฟังเพลง ด้วยความตั้งใจที่จะรับทราบและรับฟัง โดยตรง ผู้ประกอบการจึงควรนำไปประยุกต์ร่วมกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร อย่าง Mobile Application เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมถึงผลงานจากศิลปิน ด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาการรับรู้ตราของสังกัดค่ายเพลง ควบคู่ไปกับการรับรู้ตราของกลุ่มศิลปิน เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของทั้ง 2 ด้าน เนื่องจากการสำรวจเพียงด้านใดด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำให้ผู้วิจัยได้รับผลการศึกษาที่คลาดเคลื่อนได้
2. แนะนำให้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนการแจกให้กับแต่ละกลุ่มศิลปิน ในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อกระจายการสำรวจความคิดเห็นไปกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความสนใจที่แตกต่างกัน ในจำนวนที่เท่ากัน เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวกจากกลุ่มศิลปินเพียงไม่กี่กลุ่ม จึงอาจทำให้ความคิดเห็นกระจุกรวมอยู่ที่ด้านใดด้านหนึ่งได้

บรรณานุกรม

- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เติลนิวิส. (2559). จับตาวงการเพลงไทยปี 60 บทพิสูจน์ฝีมือคนทำงานครั้งใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/545765>
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548). กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน "เพลงอินดี้". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะพงศ์ หมื่นประเสริฐดี. (2559). THE FUTURE OF THAI MUSIC อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่อนาคต. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/24885>
- สร้อยสนันท์ และ จิตราภรณ์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลีปภาส บุญเรือง (2554), การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ กรณีศึกษา: ค่ายเพลง Love Is. JC Journal, 4(3), 513-529.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แรกขวัญ สวาสดีพันธ์. (2557). การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านยูทูบ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้แหล่งที่มา. สืบค้นจาก <http://www.l3nr.org/posts/280445>. (ม.ป.ป).
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2560). ทางเลือกที่ต้องรอดของนักดนตรียุค 4.0. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/749092>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd Ed). Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of Psychology*. (2nd ed). New York: Laurel.
- Cruz, D., & Fill, C. (2009). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *MarketingIntelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84 (2), 233-242.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- McCargo, D. (2008). "Thailand: State of Anxiety". *Southeast Asian Affairs 2008*, 332-356.
- Randall, E.S. (1996). *Advanced Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

จากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพลง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online word of mouth)

3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โดยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

4.1 การเปิดรับสื่อ

4.2 การเลือกสนใจ

4.3 การเลือกตีความเข้าใจ

4.4 การเลือกจดจำ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ภูริช พันธุ์สุข

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 14-18 ปี☐ 19-23 ปี☐ 24-29 ปี☐ 30-34 ปี☐ 35-40 ปี☐ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 50,000 บาท☐ 50,001 – 100,000 บาท☐ 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพลง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

7. แนวเพลงที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ เพลง POP ☐ เพลง ROCK ☐ เพลง JAZZ ☐ เพลง R&B
☐ เพลง ELECTRONIC ☐ เพลง SKA / REGGAE ☐ เพลง HIPHOP ☐ เพลงลูกทุ่ง
☐ เพลงเพื่อชีวิต ☐ แนวเพลงอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ความถี่ในการรับฟังเพลงต่อสัปดาห์

- ☐ 1-2 วัน / สัปดาห์ ☐ 3-4 วัน / สัปดาห์
☐ 5-6 วัน / สัปดาห์ ☐ ฟังทุกวันตลอดสัปดาห์

9. ความถี่ในการรับฟังเพลงต่อวัน

- ☐ 1-4 ชั่วโมง / วัน ☐ 5-8 ชั่วโมง / วัน
☐ 9-12 ชั่วโมง / วัน ☐ 13-16 ชั่วโมง / วัน
☐ 17-21 ชั่วโมง / วัน ☐ 21-24 ชั่วโมง / วัน

10. ท่านรับฟังเพลงจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ขณะทำกิจกรรมใดมากที่สุด

- ☐ ขณะเดินทางโดยรถส่วนตัว / รถโดยสารสาธารณะ
☐ ขณะออกกำลังกาย
☐ ขณะทำอาหาร / รับประทานอาหาร
☐ ขณะสังสรรค์ / พุดคุยกับคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ครอบครัว เป็นต้น
☐ ขณะทำงาน / ทำการบ้าน
☐ ขณะอ่านหนังสือ
☐ ขณะทำความสะอาดบ้าน
☐ ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรู้จักศิลปินจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM มากน้อยเพียงใด

- ☐ ไม่รู้จักศิลปินจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ The rich man toy ☐ Somkiat
☐ Tattoo Colour ☐ Gene Kasidit

- ☐ Greasy Café ☐ Barbies
☐ Slur ☐ Polycat
☐ The Jukks ☐ Summer Stop
☐ Penguin Villa ☐ Two pill After Meal ☐ อื่นๆ

11. ท่านรับฟังเพลงจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
☐ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Twitter Instagram เป็นต้น
☐ Streaming Music Application เช่น AppleMusic Joox Fungjai Spotify เป็นต้น
☐ การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น
☐ อื่นๆ

12. ท่านมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท / ครั้ง ☐ 101-200 บาท / ครั้ง
☐ 201-300 บาท / ครั้ง ☐ มากกว่า 300 บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์					
1. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน ผ่านทางวิดีโอออนไลน์					

สามารถดึงดูดความสนใจของท่านที่มีต่อ SMALLROOM ได้เป็นอย่างดี					
2. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน					
3. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถเชิญชวนท่านให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของทางค่าย					
4. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางวิดีโอออนไลน์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินแก่คนรอบข้าง					
5. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง					
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
6. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
7. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
8. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการฟังเพลง มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น					
9. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินจาก SMALLROOM ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด อย่าง เพื่อนหรือญาติพี่น้อง					

มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น					
10.การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน จาก SMALLROOM ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มีส่วนทำให้การตัดสินใจฟังเพลงหรือซื้อสินค้าของ SMALLROOM ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ชอบมากที่สุด) |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด (ไม่ชอบ) |

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเปิดรับสื่อ					

1. ท่านเปิดรับข้อมูลหรือฟังเพลง จาก SMALLROOM ด้วยความตั้งใจของท่านที่จะรับทราบหรือฟังโดยตรง					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลหรือฟังเพลง จาก SMALLROOM เพื่อติดตามการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงใหม่อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลหรือรับฟังเพลง จาก SMALLROOM ในช่วงเวลาว่าง หรือ ต้องการผ่อนคลาย					
4. ท่านเปิดรับฟังเพลง จาก SMALLROOM เพื่อประกอบกิจกรรมที่ท่านทำอยู่ หรือ สร้างบรรยากาศเพื่อการมีส่วนร่วม					
การเลือกสนใจ					
5. ท่านมักค้นหาเพลงและศิลปินที่ท่านสนใจ ในสังกัด SMALLROOM เนื่องจากมีตัวเลือกให้ท่านอย่างหลากหลาย					

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเลือกสนใจ					
6. ท่านมีเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM เพื่อติดตามฟังโดยตรง โดยไม่สนใจตัวเลือกอื่น					
7. เมื่อท่านพบเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเพลงหรือศิลปินนั้น ๆ เพิ่มเติม					
8. เมื่อท่านพบเพลงหรือศิลปินที่สนใจ ในสังกัด SMALLROOM ที่ท่านเลือกสนใจท่านมีความต้องการอยากบอกต่อความสนใจของท่านแก่คนรอบตัว					

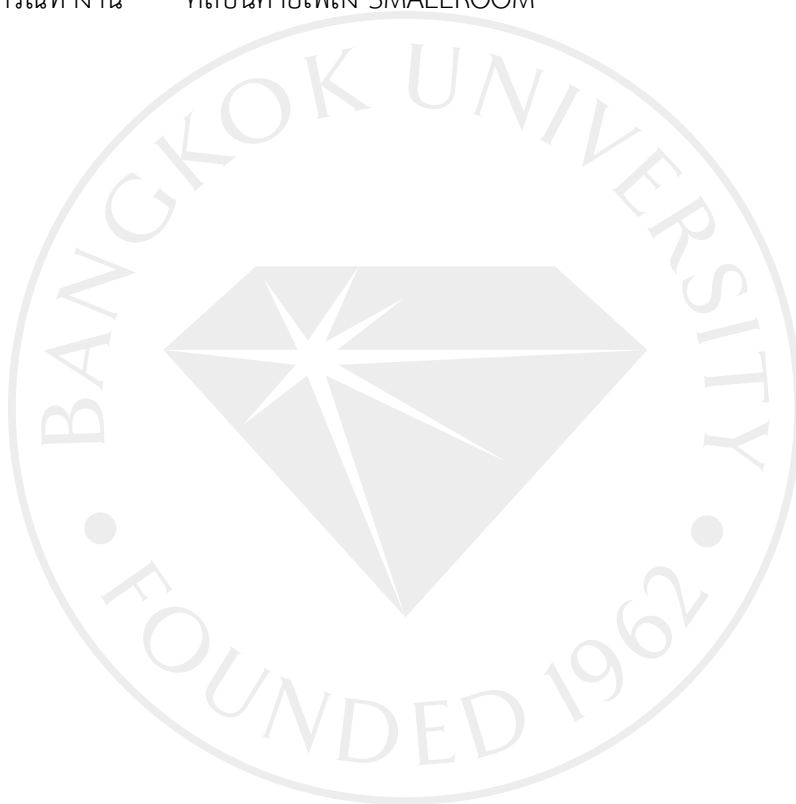
การเลือกตีความเข้าใจ					
9. ท่านมักเลือกตีความการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามทัศนคติของตนเอง					
10. ท่านมักเลือกตีความการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามความเชื่อของตนเอง					
11. ท่านมักเลือกตีความการนำเสนอข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ตามสิ่งที่ท่านให้ความสนใจ					
12. ท่านจะเข้าใจข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM หากเพลงหรือข้อมูลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของท่าน					
การเลือกจดจำ					
13. ท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้ตามความสนใจของท่าน					

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเลือกจดจำ					
14. ท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้หากท่านข้อมูลหรือเพลงนั้นตรงกับความต้องการ					
15. ท่านสามารถจดจำข้อมูลหรือเพลงในสังกัด SMALLROOM ได้เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านพูดถึง บอกต่อข้อมูลหรือเพลงเหล่านั้นให้ท่านเห็นเป็นจำนวนมาก					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภูริช พันธุ์สุข
อีเมล	bossomkiat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาตรี	คณะ ดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์ทำงาน	ศิลปินค่ายเพลง SMALLROOM



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิธ นันท์สุข อยู่บ้านเลขที่ 91/354

ซอย ท่าอิฐ ถนน ตำบล/แขวง ไทรม้า

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510201914

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบ ต่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล
ต่อการรับรู้ทัศนคติและสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุริช พันธุ์ชัย)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร