



แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายปารเมศ บัญเรืองขาว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อป
สัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR PUBLIC RELATION BY NEW MEDIA FOR POP BAND : CASE
STUDY THAI POP BAND IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

631020014 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ดนตรีป๊อป, วงดนตรีป๊อป, กลุ่มผู้ฟัง, การประชาสัมพันธ์

นาย ปารเมศ บุญเรืองขาว: แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่
กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
อาจารย์ ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มาจาก
การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การ
ประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research)
โดยเป็นการบูรณาการระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการ
สัมภาษณ์เชิงลึกวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่จำนวน 4 วง
โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และในส่วนของเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยการ
เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการ
เลือกแบบสุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ผู้วิจัยได้
แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์
ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากผลการวิจัยได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ
วงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กล
ยุทธ์ “COM” ประกอบไปด้วย C (Content) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและ
สื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย O (Opportunity) หมายถึง การค้นหาโอกาสต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่ม
ผู้ฟังเดิมของศิลปิน และการออกไปค้นพบกับกลุ่มผู้ฟังเพลงที่จะกลายเป็นกลุ่มใหม่ในอนาคตโดยจะ
เน้นไปที่การแสดงดนตรีสด M (Music) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีความชัดเจน
เหมาะสมกับทิศทางที่วงกำหนดไว้และก่อให้เกิดความชอบในกลุ่มผู้ฟังเพลงทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่

631020014 : Major (Music Research and Development)

Keyword : pop music, pop music band, listener, public relation

MR. PARAMES BOONROUNGKAW : GUIDELINES FOR PUBLIC RELATION BY NEW MEDIA FOR POP BAND : CASE STUDY THAI POP BAND IN BANGKOK THESIS ADVISOR : NALIN PETCHIN, Ph.D.

The objectives of this thesis are 1) To study the problems and obstacles of communication of Thai pop music bands in Bangkok 2) To study the awareness of Thai pop music bands from communication in Bangkok 3) To compose the communication guidelines for Thai pop music bands by using the new media. The case study is Thai pop music bands in Bangkok by utilizing the mix method research which combines the qualitative method with quantitative method. The researcher employed the in-depth interview to accumulate the qualitative data by interviewing four successful Thai pop music bands with the method of purposive sampling. The researcher made use of survey research method to gather the qualitative data by distributing the questionnaire to the group of randomized Thai pop music listeners in Bangkok in total of 400 based on the Taro Yamane Sample Size Table (Yamane, 1973). The researcher has also used the frequencies distribution, percentage, mean, and standard deviation to analyze the collected data, and tested the assumption by utilizing the one-way ANOVA and factor analysis strategy.

The result of this thesis can be applied to create the communication strategy for pop music bands by using the new media. The strategy of the case study with Thai pop music bands in Bangkok is the “COM” strategy consisting of C (Content), O (Opportunity), and M (Music). C (Content) is the content that each band creates must match with the interest of the target audience. It will help the communication to be more effective. O (Opportunity) means the search of new chance to maintain the relationship with the previous fan base and create the new potential fan club. This kind of opportunity usually happens when the music bands perform live concerts. M (Music) is the music composition to be clearer and match with the direction of the bands and create the hype in both old and new fan club.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักของผู้วิจัยจากสาขาสังคมวิทยาและพัฒนา ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนวทาง คอยติดตามการทำงานของผู้วิจัยอย่างต่อเนื่องรวมถึงมอบข้อมูลให้กับผู้วิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงเสนอมุมมองใหม่ให้ผู้วิจัยได้มองข้ามไป เพื่อให้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ดร.นุกูล แดงภูมิ อาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยที่วางพื้นฐานในด้านของความรู้ และแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย คอยให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการวิจัยให้เกิดความราบรื่น รวมถึงคอยรับฟังปัญหาที่เกิดจากการวิจัยในทุกขั้นตอน คอยสร้างความมั่นใจให้กับผู้วิจัยอยู่เสมอ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณ เขยจิตร ดร.นุกูล แดงภูมิ และอาจารย์ปาริณี สิริโสภณพาณิชย์ ที่เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามของผู้วิจัย

ขอขอบคุณคุณสรวิรัตน์ ลิ้มปะนพรัตน์ คุณศิริกร อิงควราภรณ์กุล คุณกษิเดช ฤทธิ์งาม คุณจิตติภัทร อรรถจินดา คุณวิภูริศ ศิริทิพย์ และคุณปิยสุ โกมารทัต ที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน ที่เสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างให้เล่มวิจัยมีความสมบูรณ์

ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนทั้งในด้านของทุนการศึกษา การให้กำลังใจ และการสนับสนุนในด้านอื่นที่ครอบครัวสามารถมอบให้ได้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการวิจัยได้อย่างราบรื่น และนำความรู้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดในวิชาชีพของตนเองต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น และบุคลากรคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นาย ปารเมศ บุญเรืองขาว

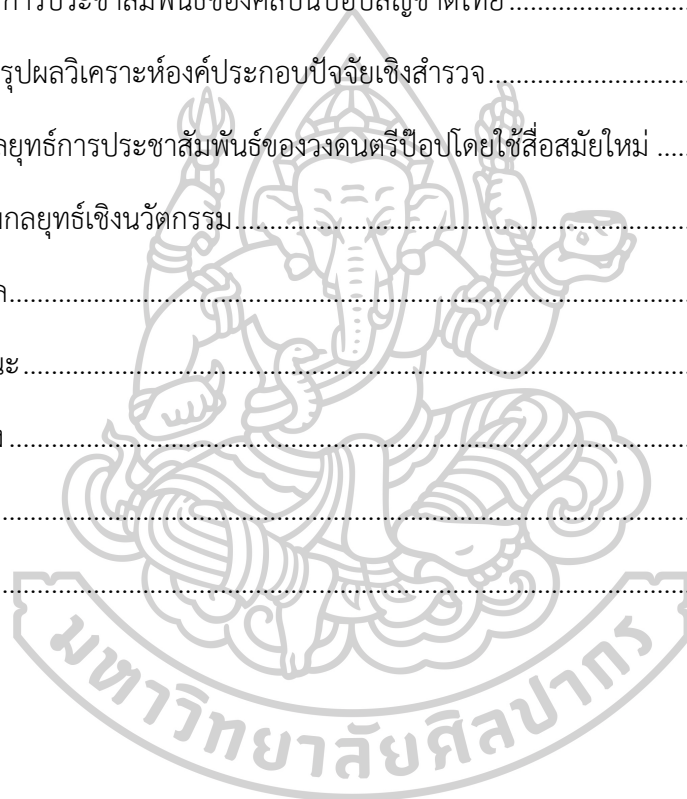
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี.....	6
2. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย.....	7
3. ขอบเขตด้านประชากร.....	7
4. ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปร.....	7
ประโยชน์ของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. การประชาสัมพันธ์.....	10
1.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10

1.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	11
1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์	12
1.5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	14
1.6. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์	15
2. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป.....	17
2.1. ความหมายของดนตรีป๊อป.....	17
2.2. ความเป็นมาของดนตรีป๊อป	18
2.3. พัฒนาการของดนตรีป๊อปในประเทศไทย.....	20
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่.....	23
3.1. ความหมายของสื่อสมัยใหม่.....	24
3.2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	25
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT Analysis.....	26
4.1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	26
4.2. องค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	27
4.3. ขั้นตอนในการวิเคราะห์	27
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (AIDA Model).....	29
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
6.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	30
6.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
1. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	38
2. วิธีดำเนินการวิจัย	41

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับข้อมูลของวงดนตรี (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1).....	46
1. ข้อมูลของวงดนตรี	46
2. แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงาน	47
3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวงดนตรีป๊อป.....	48
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อป สัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อป (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)	51
หัวข้อที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมในการฟังเพลง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย.....	51
2.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม	52
2.2. พฤติกรรมในการฟังเพลง ความคาดหวังและความต้องการต่อศิลปินป๊อปสัญชาติไทย .	54
2.3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย.....	57
หัวข้อที่ 2 ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติ ไทย	60
สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ	63
หัวข้อที่ 3 ผลวิจัยเชิงสำรวจข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจติดตามวง ดนตรีป๊อปสัญชาติไทย.....	65
ส่วนที่ 3 การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3).....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73
1.1. ข้อมูลของวงดนตรี.....	73
1.2. แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงาน	73
1.3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวงดนตรีป๊อป.....	73

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	74
2.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม	74
2.2. พฤติกรรมในการฟังเพลง ความคาดหวังและความต้องการต่อศิลปินป๊อปสัญชาติไทย .	74
2.3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการ ประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย	74
2.4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ใน การประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย	75
2.5. สรุปผลวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ.....	75
3. กรอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่	75
4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม	76
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ	88
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลของวงดนตรี	46
ตารางที่ 2 แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์	47
ตารางที่ 3 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับจุดแข็ง	48
ตารางที่ 4 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับจุดอ่อน	49
ตารางที่ 5 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเกี่ยวกับโอกาส	50
ตารางที่ 6 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเกี่ยวกับอุปสรรค	50
ตารางที่ 7 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 8 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 9 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 10 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามวุฒิการศึกษา	53
ตารางที่ 11 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 12 ตารางข้อมูลแอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังเพลง	54
ตารางที่ 13 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 14 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นิยมในการฟังเพลง	55
ตารางที่ 15 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฟังเพลง	55
ตารางที่ 16 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการในการค้นพบเพลงใหม่	56
ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย	57
ตารางที่ 18 ปัจจัยเกี่ยวกับเพศที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์	58
ตารางที่ 19 ปัจจัยเกี่ยวกับอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์	58
จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.149 ตารางที่ 20 ปัจจัยเกี่ยวกับอาชีพที่ส่งผลต่อการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์	59

ตารางที่ 21	ปัจจัยเกี่ยวกับการศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์.....	59
ตารางที่ 22	ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์	59
ตารางที่ 23	การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล	60
ตารางที่ 24	การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test	61
ตารางที่ 25	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม	65
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด โดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น	65
ตารางที่ 28	แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องข้อมูลของวงดนตรีป๊อป	68
ตารางที่ 29	แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องแนวคิดวิธีในการประชาสัมพันธ์.....	68
ตารางที่ 30	แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.....	69
ตารางที่ 31	ตารางแสดงช่องทางโซเชียลมีเดีย และลักษณะการใช้งาน	78
ตารางที่ 32	ตารางช่องทางสำหรับการเผยแพร่ผลงานสำหรับศิลปินป๊อปสัญชาติไทย	79
ตารางที่ 33	ตารางช่องทางที่รับการเผยแพร่ผลงานของศิลปินป๊อปทั้งในแบบออนไลน์ และออนไลน์	82
ตารางที่ 34	ตารางวิธีการตรวจสอบผลลัพธ์จากการเผยแพร่ผลงานในแต่ละช่องทาง	85
ตารางที่ 35	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	93
ตารางที่ 36	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทย	1
ภาพที่ 2 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	4



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเป็นศิลปินไม่ว่าจะในด้านของการแสดงหรือการเป็นนักดนตรีได้กลายมาเป็นอาชีพที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้นจากการเป็นหนึ่งในอาชีพที่มาแรงในปี 2561 (อเด็คโก้, 2561) และการที่มีศิลปินเป็นแบบอย่างเช่นกลุ่ม BNK48 ที่ได้รับความชื่นชมจากเยาวชน นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่น่ารัก เต็มแก่ง ร้องเพลงไพเราะแล้ว ยังเป็นแบบอย่างต่อการพัฒนาตนเองและไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคอีกด้วย (อเด็คโก้, 2562) และในปี 2563 ถึงแม้จะเป็นอาชีพที่หลุดออกจากความนิยมและแพ้ให้กับอาชีพหมอ และครูแล้วก็ตามแต่อาชีพศิลปินก็ยังเป็นอีกอาชีพที่สร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชน (อเด็คโก้, 2563) เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความโดดเด่นน่าจับตามองทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกอาชีพทั้งสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองต่อความต้องการทางอาชีพของตนเอง ความสนใจและค่านิยม (เอกรินทร์ สุภรณ์พานิช, 2557) รวมไปถึงช่องทางที่มีให้รับชมความหลากหลายของศิลปินมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสื่อประเภทโซเชียลมีเดียการเป็นศิลปินจึงเป็นที่น่าจับตามองและกลายเป็นอาชีพที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้แม้ไม่ได้จบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง



ภาพที่ 1 ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทย

ที่มา ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทยปี 2561 โดยอเด็คโก้ (2561, 5 มกราคม)

แต่ทั้งนี้การเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมีเดียสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบันก็ไม่สามารถรับรองได้ว่าทุกคนจะกลายเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องมียอดประกอบอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่น รูปร่างหน้าตา รวมไปถึงรูปแบบและลีลาในการแสดงที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการเป็นศิลปิน นอกเหนือไปจากการร้องหรือบรรเลงดนตรีที่ดี (อาลิส บั้วสุวรรณ, 2556) และสิ่งเหล่านี้ศิลปินที่ประสบความสำเร็จและมีเอกลักษณ์ต่างก็ได้ถ่ายทอดออกมาอย่างชัดเจนโดยเฉพาะศิลปินวงดนตรีป๊อป

คมสันต์ วงศ์วรรณ (2551) ได้กล่าวไว้ถึงความหมายของเพลงป๊อปว่า แต่เดิมนั้นมาจาก “Popular” แปลว่าความนิยม โดยตัวผลงานมักจะได้รับการบันทึกเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ ตัวเพลงจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน โดยปกติเพลงจะมีลักษณะสั้น ฟังได้ง่ายโดยรูปแบบและแนวเพลงมักจะได้รับการพัฒนาจากแนวเพลงหรือแนวดนตรีที่เคยมีมาก่อน เช่นเดียวกับ Longhurst (1995) ที่ได้กล่าวว่า เพลงป๊อปเป็นดนตรีที่ได้รับความนิยม มีโครงสร้างสั้นๆ ฟังได้ง่ายและผลงานมักถูกใช้ในเชิงพาณิชย์ และมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น

แม้จุดกำเนิดของดนตรีป๊อปจะเริ่มมาจากพื้นฐานของดนตรีประเภทบลูส์และแจ๊ส ที่ถูกพัฒนามาเป็นดนตรีแนวร็อกแอนด์โรล และคันทรี่ แต่ในปี ค.ศ. 1960 ดนตรีประเภทคันทรี่ร็อกแอนด์โรล และอาร์แอนด์บีต่างก็ได้รับความนิยมจนกลายเป็นดนตรีป๊อปในสมัยนั้น ๆ ดนตรีก็ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงสไตล์ดังกล่าวหากเราสำรวจความนิยมตั้งแต่ ปีค.ศ.1960 ถึง 2010 มีดนตรีหลากหลายสไตล์ได้ถูกจัดให้ขึ้นบน Top100 Billboard Chart ซึ่งรวมแล้วมีมากถึง 13 สไตล์ตั้งแต่ดนตรีแจ๊ส โซล ฟังก์ ไปจนถึงฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และคันทรี่ Mauch et al. (2014) แสดงให้เห็นว่าดนตรีป๊อปเป็นดนตรีที่ไม่มีจุดตายตัวที่สไตล์ดนตรีแต่ขึ้นอยู่กับความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย

สำหรับวงการดนตรีป๊อปในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอิทธิพลของดนตรีตะวันตกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ด้วยอิทธิพลของวงดนตรี The Beatles The Shadow และ Elvis Presley ทำให้เกิดการตื่นตัวกับผลงานของศิลปินชื่อดังเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ดีเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งก็ยังคงเป็นที่นิยมในประเทศไทยมากกว่า ต่อมาพัฒนาการของวงการเพลงไทยสากลก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงความนิยมและบริบทของการเมืองในช่วงเวลาขณะนั้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2510 ถึง 2519 เพลงไทยเพื่อชีวิตกลายเป็นบทเพลงที่ได้รับความนิยมด้วยการสะท้อนเนื้อหาของการเมืองการปกครองที่คุกรุ่น และภาพสะท้อนชีวิตคนในสังคมขณะนั้นกลายเป็นอาวุธทาง

อุดมการณ์อีกประเภทหนึ่ง (คชาวุธ ทองไทย, 2562) ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 วงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ก็ได้ปลุกกระแสดนตรีไทยสากล และเพลงชุด “ลูกทุ่งดิสโก้” โดยถือเป็นเพลงไทยสากลที่มียอดจำหน่ายถึงแสนม้วน (ธิกานต์ ศรีนารา, 2548) และในช่วง พ.ศ. 2530 – 2531 เพลงป๊อปรีคเริ่มได้รับความนิยมวงการเพลงไทยสากลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และในปี พ.ศ. 2534 -2538 วงการเพลงไทยสากลเริ่มมีการผลิตนักร้องขึ้นเพื่อแข่งขันกันระหว่างค่ายโดยค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บริษัทอาร์เอสโปรดักชั่น และบริษัทคีตา เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดยมุ่งขายความโดดเด่นของนักร้องทั้งน้ำเสียง บุคลิกภาพและการแสดง (พัชริดา วัฒนา, 2536) ต่อมาด้วยความเบื่อหน่ายในเพลงป๊อปของวัยรุ่นจากวิธีการนำเสนอศิลป์แบบเดิม ๆ ส่งผลให้เกิดดนตรีอีกแนวหนึ่งคือดนตรีทางเลือก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2537 คุณวาสนา วีระชาติพลีหรือ “ดีเจป่าแก้ว” ได้เดินทางกลับจากประเทศอังกฤษและจัดรายการ Radio Active ที่คลื่น FM 94.0 ซึ่งเพลงที่เปิดก็จะเป็นเพลงร็อกของฝั่งอังกฤษและอเมริกาที่กำลังเป็นยุคเริ่มต้นของดนตรีทางเลือก โดยวงดนตรีที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น อาทิเช่น Blur Nirvana Radio Head Green Day เป็นต้น ซึ่งดนตรีทางเลือกถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากในช่วงยุค 90s วงการดนตรีไม่มีอะไรที่น่าสนใจต่อไปวงการดนตรีจึงหันไปมองดนตรีแนวอินดี้ที่ทำดนตรีออกมาตามความต้องการของตนเอง ไม่ได้สนใจความต้องการของใคร เป็นทางเลือกที่ไม่ซ้ำกับใครและมีความหลากหลาย

สำหรับบริบทการฟังเพลงป๊อปในหมู่วัยรุ่นไทย ความหมายของเนื้อเพลงอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นเนื่องจากการฟังที่ทำนองและความไพเราะอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายมากกว่า เช่น การฟังเพลงเกาหลีหรือเพลงญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยก็เป็นไปในลักษณะนั้น โดยพฤติกรรมเฉลี่ยในการฟังเพลงป๊อปของวัยรุ่นไทยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และพฤติกรรมในการเลือกฟังก็มาจากอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและสังคมที่แวดล้อมตัววัยรุ่น (อนงค์สุลักษณ์ ไยล่อ, 2555) ดังนั้นภาษาก็อาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังเพลงป๊อปเช่นกัน แต่อาจจะอยู่ที่ความไพเราะและความน่าฟังของบทเพลง รวมไปถึงรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปิน

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำงานในระดับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ หรือ ภาคราชการ ล้วนใช้การประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์แปลมาจากภาษาอังกฤษคือ Public Relation ถ้าแปลตรงตัวคือการเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน (พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิคุณ, 2556) โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องถ่ายทอดสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและ

สามารถบรรลุจุดประสงค์ของผู้สื่อสารได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกวิธีการขั้นพื้นฐานที่ศิลปินทุกคนจำเป็นต้องทำความรู้จักและใช้วิธีการที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคที่ทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ทุกวันนี้เป็นโลกของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก สังเกตได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีค่าเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) เรียงอันดับสื่อได้ดังนี้ 1. YouTube 2. Line 3. Facebook 4. Facebook Messenger 5. Instagram 6. Pantip 7. Twitter 8. Whats App โดยแต่ละแอปพลิเคชันสามารถแบ่งความนิยมได้ตามช่วงวัย โดยแอปพลิเคชัน line จะได้รับความนิยมกับผู้ที่อยู่ในวัย Baby Boomer และ Gen X ส่วน Application YouTube จะได้รับความนิยมกับผู้ที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y และ Gen Z มากกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)



ภาพที่ 2 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ที่มา รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้ศิลปินสามารถทำการเผยแพร่ผลงานของตนเองได้สะดวกมากขึ้นโดยเฉพาะการมาถึงของ Music Streaming ไม่ว่าจะเป็น Spotify Apple Music หรือ Joox Music ล้วนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปินแทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายต้องพึ่งพาค่ายเพลงรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตผลงานที่ไม่ว่าใคร ๆ ก็สามารถทำได้ถ้ามีอุปกรณ์ที่ดี และโปรแกรมในการผลิตผลงานเพลงจนหลายคนมองว่าค่ายเพลงอาจไม่มีความจำเป็นต่อศิลปินในปัจจุบันเพราะทุกคนสามารถแข่งขันได้บนสื่อและแอปพลิเคชันเดียวกันอย่างไรก็ดีการทำงาน

โดยมีค่ายเพลงและไม่มีค่ายเพลงคอยสนับสนุนก็มีข้อดีและเสียที่แตกต่างกันหากต้องการผลิตผลงานไปเรื่อย ๆ ค่ายเพลงก็อาจไม่มีความจำเป็นแต่ถ้าต้องการประกอบอาชีพเป็นศิลปินที่มีรายได้พอสมควรและมีต้นทุนในการผลิตที่ดี การทำงานในค่ายเพลงเป็นสิ่งที่จำเป็น พี่ระพงษ์ แก้วเท .(2562) ซึ่งต้นทุนที่ดีนอกจากผลงานเพลงแล้ว ยังสามารถรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ด้วย

ในปัจจุบันได้มีวงดนตรีหลายวงที่กำลังสร้างผลงาน และพยายามประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักในวงการดนตรีประเทศไทย แต่มีวงดนตรีจำนวนน้อยที่สามารถประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ให้ทั่วถึงจนกลายเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าวงดนตรีไม่ว่าจะเป็นวงดนตรีป๊อปหรือวงดนตรีทางเลือกปัญหาอาจไม่ได้จำกัดอยู่แค่บทเพลงแต่ละบท แต่วิธีการในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีก็ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินให้น่าจดจำ

จากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวทางในการเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักมีโอกาสเป็นไปได้ตามความสนใจของคนในประเทศชาติต่ออาชีพศิลปิน การเปิดรับแนวดนตรีที่หลากหลายในโลกยุคปัจจุบันทำให้ดนตรีกลายเป็นสื่อในระดับสากลที่ทุกคนยอมรับ ช่องทางในการเผยแพร่ผลงานที่ถูกพัฒนาจนผู้คนสามารถสร้างโอกาสในการมีชื่อเสียงได้ด้วยฝีมือของตนเอง แต่โอกาสเหล่านี้ยังไม่ได้รับรองถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของวงดนตรี จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยการศึกษาจากประสบการณ์และวิธีการของศิลปินที่มีโอกาสในการแสดงบนเวทีที่หลากหลาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ศิลปินกลายเป็นที่รู้จักในตลาดดนตรีประเทศไทย และวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่ทำให้วงดนตรีประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

วิธีการการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สร้างโอกาสการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับวงดนตรีในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

1.1. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากนักวิชาการหลายๆ ท่าน อาทิเช่น Millan (1986) Goodstein et al. (1993) อภิชัยศรีเมือง (2555) ซึ่งส่วนประกอบของ SWOT มีดังนี้

1.1.1. S (Strength) หมายถึง จุดแข็งภายในองค์กรเป็นปัจจัยภายในสามารถควบคุมได้

1.1.2. W (Weakness) หมายถึง จุดอ่อนภายในองค์กรเป็นปัจจัยภายในสามารถควบคุมได้

1.1.3. O (Opportunity) หมายถึง โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้

1.1.4. T (Threat) หมายถึง อุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้

1.2. ทฤษฎีการตอบสนอง AIDA Model คือกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมทางการตลาด ที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ดารา ทีปะपाल, 2546) ซึ่งจะผ่านเป็นกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ

1.2.2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อเกิดความตั้งใจในลำดับขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกเร้าและสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.3. ความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำการกระตุ้นผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความปรารถนา และแรงจูงใจที่จะนำมาสู่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

1.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เป็นขั้นตอนเมื่อผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งข่าวสารในขณะนั้นต้องเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดวิธีการปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปิ้งในมุมมองของผู้ประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารรวมไปจนถึงการอธิบายเนื้อหาสาระของวรรณกรรม และวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปิ้งชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยได้แบ่งขอบเขตของประชากรออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ โดยกลุ่ม ผู้ให้บริการคือศิลปิน ส่วนกลุ่มผู้รับบริการคือผู้ฟังสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ศิลปินป๊อปปิ้งชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 วง

3.2. กลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปร

4.1. ตัวแปรต้นศิลปิน

4.1.1. ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์สู่การแสดงของวงดนตรีป๊อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.2. ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปิ้งชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2. ตัวแปรร่วม

4.2.1. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปิ้งชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยทฤษฎี SWOT Analysis

4.2.2. การวิเคราะห์ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ฟัง

4.3. ตัวแปรตาม

แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปิ้งโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปปิ้งชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้ฟังจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้แนวทางการสำหรับประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อป ทัศนศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรีป๊อป หมายถึง ดนตรีที่สามารถฟังได้ง่าย และได้ความนิยมในหมู่วัยรุ่น มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการเรียบเรียง และการเขียนเนื้อเพลงตามความนิยมในแต่ละยุคสมัย
2. วงดนตรีป๊อป หมายถึง วงดนตรีที่ประกอบไปด้วยนักร้องที่ถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลง และนักดนตรีที่บรรเลงเครื่องดนตรีประกอบบทเพลง โดยในแต่ละยุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของวงดนตรีตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ
3. กลุ่มผู้ฟัง หมายถึง บุคคลที่ฟังดนตรีป๊อปในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ติดตามข่าวสารของวงดนตรีป๊อป
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สื่อสมัยใหม่ หมายถึง สื่อในรูปแบบออนไลน์ที่มีการกระจายข้อมูลทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน และศึกษา วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่
4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อแจ้ง ข้อมูลให้ทราบรวมถึงการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี โดยประมะ สตะเวทิน (2524) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการดำเนินงานด้วยความรอบคอบ มีการวางแผนและปฏิบัติที่มีความต่อเนื่องกัน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รุ่งรัตน์ ชัย สำเร็จ (2543) ยังได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อ ถ่ายทอดข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย โดยผ่าน การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ทราบ เพื่อรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับ สาร และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ประจวบ อินอ้อด (2532) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารแบบ สองทาง คือผู้รับสารมีโอกาสที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจึงควรจะรับรู้ความพึง พอใจของผู้รับสารว่า พึงพอใจในสารรูปแบบใด

1.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้โดยหลักเกณฑ์ เช่น ใช้กลุ่มเป้าหมาย ใช้เวลา เป็นเกณฑ์ เป็นต้นโดยพงษ์ วิเศษสังข์ (2552) แบ่งประเภทของการสื่อสารไว้เป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1.2.1. การประชาสัมพันธ์ภายใน

เป็นการดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกจ้าง นอกจากนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีแล้ว ยังเป็นการแจ้งความคืบหน้าของข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยวิธีการผลิตจดหมาย การทำบอร์ดข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย ถ่ายทอดข้อมูลผ่านวารสาร การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้วีมีลธรณ อาภาเวท (2553: 197) ยังได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายในอาจแบ่งเป็นแผนกย่อยหรือสร้างเป็นแผนเฉพาะกิจขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และสภาพขององค์กร โดยพิจารณาผ่านโครงสร้างขององค์กร และนโยบายในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ

1.2.2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก

เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับสารภายนอกองค์กร เช่น ชุมชน สื่อมวลชน ลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ รวมไปถึงการสนับสนุนจากผู้รับสาร โดยมีวิธีการ เช่น การแถลงข่าว เผยแพร่ข่าวผ่านทางสื่อมวลชน การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้วีมีลธรณ อาภาเวท (2553) ยังได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ มักจะให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าหน้าที่อื่น

1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งสารถึงผู้รับที่มีจำนวนมาก สารที่ได้รับจึงต้องเกิดความเข้าใจและบรรลุจุดประสงค์ของผู้ส่งสารได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ (วิรัช ภักธินกุล, 2544) ซึ่งเราสามารถกล่าวถึงจุดประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1.3.1. เพื่อสร้างความเข้าใจ

ในข้อนี้เป็นวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจหรือเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชี้แจงข้อมูลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ โดยข้อมูลจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทบาท เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ที่ผู้ประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้อง โดย พงษ์ วิเศษสังข์ (2552) ยังได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์สามารถกระทำเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้รับสาร และส่งสารโดยดำเนินการเผยแพร่ผ่านสื่อและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

1.3.2. เพื่อสร้างชื่อเสียง

เป็นการสร้างชื่อเสียง หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กระตุ้นให้เกิดความนิยมศรัทธาในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความเลื่อมใส ได้รับความไว้วางใจ

1.3.3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือ

การหาแนวร่วมที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์

1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ให้ตรงตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีกระบวนการที่แน่นอนในการดำเนินการเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารโดยกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

(Cutlip, Center & Broom, 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

1.4.1. การวิจัย – การรับฟัง

เป็นเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของ “ปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงาน โดยตรวจสอบความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง Cutlip, Center and Broom (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) ได้อธิบายว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรจะเกิดการรับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นกับองค์กรบ้าง และควรดำเนินการอย่างไรในอนาคต ต้องผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยอาศัยการวิจัยโดย วิรัช ลภีรัตน์กุลได้ (2540) ได้กล่าวถึงการวิจัยการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.4.1.1. การวิจัยประชาชาติ คือ การสำรวจภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารมีต่อองค์กรได้แก่

1. การสำรวจภาพลักษณ์
2. การวิจัยแรงจูงใจ
3. การสำรวจด้านประสิทธิผล
4. การวิเคราะห์เพื่อหาข่าวสาร
5. การศึกษาเฉพาะกลุ่ม

1.4.1.2. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นเพื่อศึกษาวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรตนเอง

1.4.1.3. การวิจัยอิทธิพลและสภาพแวดล้อมที่มีต่อประชาชาติที่มีแนวโน้มส่งผลต่อประชาชาติ

1.4.1.4. การวิจัยประชาชาติ โดยการว่าจ้างบริษัทภายนอกที่ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง

1.4.2. การวางแผน – การตัดสินใจ

เป็นการวางแผน และตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ หรือกิจกรรมสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาใดที่องค์กรกำลังพบอยู่ โดยกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่นำข้อมูลจากกิจกรรมการวิจัยที่เป็นกิจกรรมแรกเพื่อกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่ใช้ รวมไปถึงเป้าหมายในการสื่อสาร อาจเรียกได้ว่ากิจกรรมที่สองนี้เป็นกิจกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ก็ได้เพื่อตอบคำถามของ

องค์กรว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร Cutlip, Center Broom (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2551)

ในการวางแผนเพื่อพัฒนาโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเตรียมแผนงานซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.4.2.1. หลักการและเหตุผล เป็นการรับรู้ถึงสถานการณ์ และปัญหาภายในองค์กร เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ภาพลักษณ์ และปัญหาขององค์กร สาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

1.4.2.2. วัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดแนวทางที่ต้องการบรรลุให้สำเร็จโดยต้องเขียนเป็นข้อความ ที่ชัดเจน ว่าองค์กรต้องสร้างความเข้าใจในสิ่งใด หรือแก้ปัญหาใด โดยจะต้องปฏิบัติได้จริง และมีเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จ

1.4.2.3. กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้ผู้วางแผน และผู้นำแผนไปใช้ได้มีโอกาสในการทำความรู้จักประชากรที่ต้องการให้แผนนั้นเข้าถึง โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากร เพราะการคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรจะเกี่ยวข้องกับวิธีการเข้าถึงที่มีประสิทธิผล

1.4.2.4. สื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่ และสื่อสารให้บรรลุผล

1.4.2.5. งบประมาณ สำหรับการปฏิบัติตามแผน อาจแบ่งออกเป็นงบประมาณสำหรับสื่อ งบประมาณสำหรับกิจกรรม รวมไปถึงกำลังบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

1.4.2.6. การประเมินผล เพื่อวัดความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ พบปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง รวมไปถึงทรัพยากรที่ใช้ในการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุดและมีราคาที่เหมาะสม

1.4.2.7. ระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อกำหนดขอบเขตของระยะเวลาในการเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงวันที่สิ้นสุดการประชาสัมพันธ์

1.4.2.8. ผู้รับผิดชอบ เพื่อติดตามงาน และประสานงานกับบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ

1.4.2.9. การดำเนินงานและกิจกรรม มักเขียนเป็นแผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) ที่ระบุถึงระยะเวลา กิจกรรม และผู้รับผิดชอบการดำเนินการ

1.4.3. การสื่อสาร – การลงมือปฏิบัติ

เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยมีการใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนถึงกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนถึงกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีมุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประชาสัมพันธ์ โดย (Cutlip, Cutlip, Center Broom (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2551) ได้กล่าวว่

ประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่าใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมตามแผน เริ่มเมื่อไหร่ ช่องทางไหน และทำอย่างไร

1.4.4. การประเมินผล

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปแล้วเพื่อทราบถึงส่วนที่ประสบความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ และทราบถึงปัญหาจุดอ่อน ส่วนที่บกพร่อง และส่วนที่ผิดพลาดในการดำเนินงาน โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1. การประเมินความก้าวหน้าของแผนขณะปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงแผน หรือการดำเนินงานขั้นต่อไปก่อนจะสิ้นสุดแผน หรือโครงการนั้น

2. การประเมินผลสรุปงาน เพื่อตัดสินคุณค่าของโครงการหลังจากที่โครงการนั้น ๆ ได้จบลง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาจะช่วยให้ผู้ดำเนินโครงการทราบถึงประสิทธิภาพของโครงการโดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะมีการประเมินขอขยายตามหัวข้อดังนี้

1. ปริมาณผู้รับสาร
2. เนื้อหาของสาร
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. การวัดผลผู้ร่วมงาน และงบประมาณ
5. การควบคุม

1.5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์คือ ข้อความที่อธิบายแนวคิดว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้อย่างไร เป็นการสร้างแนวทางและแนวคิดโดยรวมสำหรับตัวโครงการ ซึ่งอาจมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย หรือมีเพียงกลยุทธ์เดียวก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสารที่วางไว้ในแผน โดยกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy) และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategy) โดยเมื่อกำหนดแผนประชาสัมพันธ์แล้วต้องกำหนดประเด็นในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Decision Make) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) เช่นเดียวกับ บุชบา สุธีธร, และคณะ (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นอีกกลไกที่สำคัญ และคุ้มค่าที่สามารถสร้างการยอมรับจากประชาชนได้ เป็นอีกกระบวนการทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้จักและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้

1.5.1. การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทาง เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ให้สำเร็จ โดยก่อนที่จะมีการวางแผนกลยุทธ์จำเป็นที่จะต้องกำหนด

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ก่อน เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้ บุชบา สุธีธร และคณะ (2530) โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนมากเน้นเพื่อการส่งข่าวสารให้เกิด ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ถูกเข้าใจในทางที่ผิด และสนับสนุนการตลาด
2. เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปคือการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์กว้าง ๆ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์
3. กลวิธี หรือยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวทางเฉพาะที่อาจมีได้หลายแนวทาง อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่วัตถุประสงค์
4. การดำเนินการ เป็นดำเนินการกลวิธีตามกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์

1.5.2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้โดยง่าย
2. มีความเฉพาะเจาะจง และตรงประเด็น เข้าถึงแก่นของปัญหาอย่างแท้จริงไม่ต้อง ทำให้ กลุ่มเป้าหมายต้องมาทำการคาดเดา
3. มีความสม่ำเสมอยาวนาน สามารถทำให้มีความทันสมัย เสนอจุดเน้นที่ใหม่
4. มีจุดดึงดูดที่น่าสนใจที่เป็นจุดเด่น หรือจุดเน้นของการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์
5. มีจิตวิทยาที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
6. กลยุทธ์ควรแปลกใหม่ไม่ซ้ำซ้อนกับคู่แข่ง

1.6. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1.6.1. การเลือกสื่อ

หรือเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดเครื่องมือสื่อ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สารที่ส่งออกไป องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณ การประชาสัมพันธ์โดยปกติจะใช้สื่อมากกว่า 1 อย่าง โดย ประเภทของสื่อสามารถแบ่งออกโดยหลักได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา รูปแบบ การผลิต รวมไปถึงวิธีการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา และรูปลักษณ์ได้เต็มที่
2. สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่ เจ้าของสื่อเหล่านี้จึงไม่สามารถบังคับให้นำเสนอข่าวสารตามความต้องการขององค์กรได้ ตัวอย่างของ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยการเลือกสื่อสำหรับ การ ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมควรพิจารณาตามองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1.) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
- 2.) กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้สะดวก
- 3.) สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2. ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2547) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีหลากหลายช่องทาง โดยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องนำมาเลือกใช้ให้ถูกต้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย โดยประเภทของสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล

เป็นสื่อประเภทที่สามารถสื่อสารได้โดยตรง และผู้รับสารก็สามารถรับสารได้โดยตรง เช่น การบรรยาย เป็นต้น ซึ่งสื่อบุคคลที่จะได้ประสิทธิภาพที่ดี ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยความน่าเชื่อถือจะเปลี่ยนไปตามลักษณะของผู้ประชาสัมพันธ์ ยิ่งผู้ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือมากข้อมูลที่น่าเสนอก็น่าเชื่อถือมากตาม

2. สื่อมวลชน

เป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง โดยจำเป็นต้องพึ่งพาศูนย์บุคคลหรือเครื่องมืออื่นในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ข้อดีคือ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ในวงกว้าง แต่มีข้อเสียคือ ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปได้ โดยสื่อประเภทมวลชนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย โดยตีพิมพ์เนื้อหาแบบรายวัน โดยธุรกิจหนังสือพิมพ์หารายได้จากช่องทางของการโฆษณาสินค้า และการขายฉบับตีพิมพ์ แต่ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเรียบเรียงข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลแทน

2) นิตยสาร

มีข้อดีในการจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะเนื้อหาในตัวเล่มมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามกลุ่มเป้าหมายที่นิตยสารต้องการ โดยนิตยสารสามารถหารายได้จากค่าโฆษณาสินค้า และการขาย ฉบับตีพิมพ์ โดยในปัจจุบันนิตยสารก็เริ่มทำการเรียบเรียงเนื้อหาลงเผยแพร่ในระบบดิจิทัลเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์

3) วิทยูกระจายเสียง

เป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการฟังที่หลากหลายสามารถทำกิจกรรมอื่นควบคู่กันไปด้วยได้ โดยมีรายได้จากการโฆษณาสินค้า หรือประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันวิทยูกระจายเสียงได้มีการนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว

และเริ่มมีการเผยแพร่ภาพสดขณะกำลังออกรายการ โดยตัวสถานียังสามารถหารายได้จาก การโฆษณาสินค้าและบริการได้ตามเดิมแต่ไม่จำเป็นต้องลงทุนเช่าคลื่นความถี่

4) โทรทัศน์

เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกันทำให้ได้รับความนิยม แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านโทรทัศน์มักจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นสื่อที่ทำให้มีผู้รับชม จำนวนมาก แต่ในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่เข้ามาทดแทนในประเภทวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ยูทูป ที่ สามารถชมย้อนหลังได้เนื่องจากการบันทึกลงบนอินเทอร์เน็ตทำให้รายได้จากการโฆษณา ในช่องโทรทัศน์ลดลง

5.) ภาพยนตร์

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อความบันเทิงมีต้นทุนในการผลิตที่สูงเมื่อเทียบกับระยะเวลา มีรายได้ จากการขายตั๋วและแฝงโฆษณาสินค้า โดยภาพยนตร์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การจัดแคมเปญเพื่อลดราคาสินค้าและบริการให้กับผู้ชม

6) อินเทอร์เน็ต

เป็นอีกช่องทางในการนำเสนอสื่อในรูปแบบบุคคลโดยเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม จากผู้ประกอบการธุรกิจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและ วัตถุประสงค์ได้สะดวกมีต้นทุนที่ราคาค่อนข้างต่ำ และกลุ่มเป้าหมายก็เลือกรับชมเฉพาะ ข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการลงทุนในการนำเสนอข้อมูลที มากยิ่งขึ้น

7) สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมลดน้อยลง แต่ยังคงมีการนำไปใช้ เนื่องจากสามารถกระจายให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สื่อสาร โดยสื่อ ประเภทสิ่งพิมพ์สามารถ จำแนกออกได้เป็น 6 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสาร จดหมาย แผ่นพับ และใบปลิว โดยสื่อ สิ่งพิมพ์ทั้ง 6 ประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป

2.1. ความหมายของดนตรีป๊อป

ดนตรีป๊อป หรือเพลงป๊อปแต่เดิมนำมาจากคำว่า Popular (ความนิยม) เป็นเพลงที่ได้รับการ บันทึกและนิยมใช้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเพลงจะมีลักษณะที่สั้น และจดจำได้ ง่าย ซึ่งดนตรีป๊อปจะมีพัฒนาการจากการรับดนตรีในแนวอื่นเข้ามาผสมผสาน (คัมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551) เช่นเดียวกับ Fabbri (2012) ที่ได้กล่าวว่า ดนตรีป๊อปเป็นดนตรีที่ได้รับการผสมผสานจากดนตรี อื่นหลากหลายแนว และมีความเชื่อมโยงกับขนบธรรมเนียมของสังคม

โดยส่วนมากเพลงป๊อปจะเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสามารถหาเพลงป๊อปฟังได้ตามวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มักเป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งการที่จะรู้จักเพลงสามารถเกิดได้จาก การค้นพบบนอินเทอร์เน็ต การรับอิทธิพลการฟังจากเพื่อน ซึ่งความชอบในเพลงป๊อปสามารถเกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบของเพลงป๊อป นักร้อง เทคนิคในการผลิต คำวิจารณ์ สุนทรียภาพของบทเพลง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อบทเพลง โดยมีทั้ง ผ่อนคลาย ตื่นตัว ตื่นเต้น ก้าวร้าว (อนงสุลักษณ์ ไยล่อ, 2555) เช่นเดียวกับ ฌ็อง-ฌัก มหาคีรณโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่า ดนตรีเองก็มีผลกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในทุกยุคสมัย ทั้งทางความคิด พฤติกรรม แฟชั่น และเครื่องประดับ ล้วนมีดนตรีเป็นอิทธิพล ซึ่งวัยรุ่นก็แสดงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านดนตรีทั้งการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และการแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมในแนวเพลงนั้น ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งดนตรีป๊อปของวัยรุ่นก็มีหลากหลายรูปแบบไม่จำกัดอยู่ที่แนวใดแนวหนึ่ง แต่จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความรัก และการสะท้อนมุมมองของชีวิต

2.2. ความเป็นมาของดนตรีป๊อป

เพลงป๊อป เป็นเพลงที่มีลักษณะของเมโลดี้ที่เรียบง่าย มีโครงสร้างของเพลงที่ไม่ซับซ้อน มักฟังแล้วจะติดหู โดยดนตรีป๊อปสามารถนับได้ตั้งแต่ดนตรีประเภทบลูส์ที่กำเนิดมาจากกลุ่มคนผิวดำในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นรากฐานของดนตรีแจ๊สที่กำเนิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และดนตรีคันทรี่ จากนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนจนกลายเป็นดนตรีแนวร็อกแอนด์โรลล์ สามารถกล่าวได้ว่าดนตรีป๊อปเองก็มีรากฐานที่สำคัญมาจากดนตรีประเภทบลูส์ คันทรี่และร็อกแอนด์โรลล์ อนงสุลักษณ์ ไยล่อ (2555) โดยตัวดนตรีป๊อปเองก็มีการรวบรวมแนวดนตรีเอาไว้หลากหลายแนวไม่ว่าจะเป็นร็อกแอนด์โรลล์ ฮิปฮอป เร้กเก้ อาร์แอนด์บี และฟังก์ เป็นต้น

โดยเพลงป๊อปในแต่ละยุคสมัยจะได้รับอิทธิพลของดนตรีที่แตกต่างกันไป โดยส่วนมากถูกแต่งขึ้นเพื่อหวังให้เป็นที่นิยมในคนจำนวนมาก สามารถแบ่งแนวเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุคได้ดังนี้

2.2.1. ในยุค 50 แนวเพลงที่ได้รับความนิยมคือเพลงแนว Rock and Roll โดยคำว่าร็อกแอนด์โรลล์ ได้ถูกคิดค้นขึ้นจากดีเจที่อยู่ในโอไฮโอที่มีชื่อว่า อลัน ฟรีด โดยเพลงร็อกแอนด์โรลล์มีเครื่องดนตรีที่ประกอบด้วย กีตาร์ กีตาร์เบส กลอง เป็นหลัก เน้นความหนักแน่นของดนตรี ซึ่งสามารถสร้างจังหวะน่าโยก สนุกสนาน รู้สึกอยากเคลื่อนไหวร่างกาย โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมในยุคนี้ได้แก่ Elvis Presley และ Jerry Lee Lewis เป็นต้น

ซึ่งดนตรีร็อกแอนด์โรลล์เองก็กลายเป็นรากฐานให้กับดนตรีร็อกอีกหลายสไตล์ตั้งแต่ Garage Rock Folk Rock Psychedelic Rock Progressive Rock Heavy Metal Punk Rock Grunge Rock เป็นต้น

2.2.2. ในยุค 60 นักดนตรีได้นำดนตรี Folk และ Blues มาทำใหม่จากอิทธิพลของดนตรี ร็อกแอนด์โรลล์ และเป็นยุคของศิลปินที่เป็นทีนโอดอล เช่น The Beatles, The Beach Boy, The Rolling Stones เป็นต้น

2.2.3. ในยุค 70 เริ่มเป็นยุคของเพลง Disco เป็นยุคสมัยที่เริ่มมีการนำเครื่องดนตรี อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น เช่นซินธิไซเซอร์ (เครื่องสังเคราะห์เสียง) โดยศิลปินที่โด่งดังอาทิเช่น Bee Gees, ABBA, Village People และGloria Gaynor เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันดนตรีประเภท Country ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กันในยุค 70 เช่น The Eagle รวมถึงดนตรีร็อกที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนมีความหลากหลายกำเนิดวงดนตรีร็อกที่มีชื่อเสียง และสไตล์ที่แตกต่างกัน เช่น Led Zeppelin Deep Purple Black Sabbath และThe Who เป็นต้น

นอกจากนี้ในยุค 70 ดนตรี Rhythm and Blues หรือ R&B ก็เป็นดนตรีป๊อปอีกแขนงที่ครอบคลุมดนตรีประเภทโซล และฟังก์ โดยมีศิลปิน R&B ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากอยู่ในยุคนี้เช่น The Jackson 5 Stevie Wonder Aretha Franklin Diana Ross เป็นต้น

2.2.4. ในยุค 80 เป็นยุคของดนตรีดีสโก้ ที่กลายเป็นเพลงป๊อปอย่างเต็มตัว นิยมการใส่เสียงสังเคราะห์เข้าไปในเพลง ทั้งเครื่องดนตรีประเภทดรัม แมชชีน, เครื่องสังเคราะห์เสียงประเภท คีย์บอร์ด เครื่องดนตรีจริงเริ่มได้รับความนิยมน้อยลง มักเป็นการสร้างเสียงดนตรีขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์ เป็นดนตรีที่นิยมเล่นในไนต์คลับเนื่องจากเป็นเพลงที่มีจังหวะมั่นคงเหมาะกับการเต้นรำ นอกจากนี้ยังเป็นยุคที่ศิลปินมีอิทธิพลต่อแฟชั่นค่อนข้างมาก โดยศิลปินที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ เช่น Michael Jackson Madonna Wham Phil Collins Prince และ Whitney Houston

2.2.5. ในยุค 90 เป็นยุคสมัยที่ดนตรี R&B มีอิทธิพลอย่างมากโดยมีศิลปินจำนวนมากที่เป็นสัญลักษณ์ของดนตรีป๊อปในยุคสมัยนี้ได้แก่ Mariah Carey Celine Dion Destiny Child และ Boyz 2 Men และวงดนตรีประเภท Boy Band เช่น The Back Street Boys และ New Kids on the Block รวมถึงเริ่มมีการนำเอาดนตรี Hip-hop มาใช้ผสมกับเพลงป๊อป ซึ่งก็มีศิลปินที่ปรับตัวและดนตรีให้มีความเหมาะสมกับความนิยมในยุคสมัยนี้เช่น Britney Spear และ Madonna ในขณะเดียวกัน ดนตรีร็อกก็เริ่มมีศิลปินชื่อดังที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัยนี้ได้แก่ Nirvana Oasis Blur Radio Head Pearl Jam Red Hot Chili Peppers และ U2 เป็นต้น

2.2.6. ในยุค 2000 มีศิลปินป๊อปชื่อดังมากมายที่ประสบความสำเร็จในยุคสมัยนี้ได้แก่ Beyonce Britney Spear Christina Aguilera Black Eyed Peas Justin Timberlake และ Rihanna ซึ่งยังคงมีกลิ่นอายของดนตรีประเภท R&B และนอกจากนี้ยังมีกระแสความนิยมของวงดนตรีประเภท Pop Punk ที่เป็นเทรนด์ป๊อปเช่น

Avril Lavigne และ Simple Plan และวงดนตรีร็อก ที่ชื่อเสียง เช่น Coldplay Green Day The White Stripes Linkin Park และ Maroon 5 และศิลปินฮิปฮอปอย่าง Eminem Drake และ Kanye West

โดยเฉพาะช่วงครึ่งแรกของปี 2020 Nielsen Music ซึ่งเป็นระบบที่คอยจัดเก็บข้อมูล รวมถึงยอดขายในอุตสาหกรรมดนตรีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งนับว่าเป็นอุตสาหกรรมดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้เปิดเผยข้อมูลสถิติจากการสตรีมมิ่งว่าดนตรีฮิปฮอปเป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่ง 8 ใน 10 ศิลปินที่ได้รับการสตรีมเพลงสูงสุดในสหรัฐอเมริกาเป็นศิลปินฮิปฮอป หรือแร็ปเปอร์เสียส่วนใหญ่ โดยดนตรีฮิปฮอปแท้จริงแล้วเริ่มกำเนิดมาตั้งแต่ช่วงยุค 70 แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แต่ในยุค 2000 ดนตรีฮิปฮอปนับว่าเป็นที่นิยมอย่างโดยเฉพาะสถิติในช่วงปี 2019 เป็นต้นมาที่สร้างความตื่นตาตื่นใจได้เป็นอย่างมาก (ชนากร สุนทร, 2563)

2.3. พัฒนาการของดนตรีป๊อปในประเทศไทย

วงการเพลงไทยในอดีตเน้นการฟังเพลงเพื่อให้เกิดความบันเทิง ยังไม่เข้าไปในลักษณะของการค้าขาย ซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย จึงเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีศิลปินฝีมือระดับบรมครูจำนวนมากได้รับการบันทึกเสียงลงแผ่นเสียง จึงเกิดเป็นสินค้าแผ่นเสียงขึ้นมา รวมถึงมีการออกอากาศผ่านวิทยุ ในปี พ.ศ. 2475 จึงนับเป็นยุคของการผลิตแผ่นเสียง ซึ่งมีผู้ผลิตหลายแห่ง เช่น บริษัท นำไทย ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ ห้างแผ่นเสียงนครไทย ห้างแผ่นเสียงเมโทร เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้คือนายทุนที่บันทึกเสียงศิลปินดังในยุคนั้นอย่างสุนทรภรณ์ (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2534)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2503 ด้วยอิทธิพลจากดนตรีตะวันตกอย่าง The Beatles, The Shadow และ Elvis Presley ทำให้วงการดนตรีไทยสากลเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้วัยรุ่นในยุคสมัยนั้นมีความตื่นตัวกับแนวเพลงใหม่มากยิ่งขึ้น แต่ความนิยมของเพลงไทยสากลในยุคสมัยนั้นยังเป็นเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งเสียส่วนมาก

ในปี พ.ศ. 2509 ศิลปินไทยวงสตรีงในยุคแรกเริ่มอย่าง The Impossible เป็นศิลปินวงแรกที่มีลักษณะคล้ายกับศิลปินต่างประเทศซึ่งคล้ายทั้งประเภทของเครื่องดนตรีทั้งกีตาร์ เบส กลอง เพลง การแต่งกายที่เป็นที่นิยมของยุคสมัย และเป็นจุดเริ่มต้นของวงการเพลงไทยสู่ยุคธุรกิจเพลง โดยวง The Impossible มีระบบที่คล้ายกับศิลปินต่างประเทศทั้งระบบการทัวร์ เข้าใจวิธีการบันทึกเสียง การสร้างผลงานฮิต ซึ่งเพลงของวง The Impossible ในยุคสมัยนั้นนับว่าทันสมัยมาก และมีระยะเวลาของเพลงอยู่ที่ 3-4 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะกับวิทยุ รวมถึงหน้าตาของศิลปิน และการแต่งกายทำให้วง The Impossible เป็นความบันเทิงที่เสพได้ง่าย รวมถึงมีการนำเพลงไปใช้ในภาพยนตร์ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, 2562)

ในปี พ.ศ. 2527 เกิดปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของเมืองไทยคือ เพลง “เมตอินไทยแลนด์” ของวงคาราบาว ที่เป็นเพลงที่ขายได้ทั่วประเทศและเป็นจุดเริ่มต้นของ “ล้านตลับ” ซึ่งเพลงเมตอินไทยแลนด์กำเนิดขึ้นในช่วงที่รัฐบาลไทยส่งเสริมวัฒนธรรมไทย มีการเปิดทั้งในคลื่นวิทยุ FM และ AM ซึ่งตัวเพลงก็มีเนื้อหาที่น่าสนใจและ โดนใจคนไทย กลายเป็นการผสมผสานที่ลงตัว (อนุชา นาคน้อย, 2562) ซึ่งวงคาราบาวเป็นวงที่มีการใช้เครื่องดนตรีต่างประเทศ แต่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาที่มีความเป็นไทย ทำให้คนไทยรู้สึกใกล้ชิดและจับต้องได้ กลายเป็นอัลบั้มแรก ๆ ที่คนไทยอยากฟัง และอยากได้ทั้งอัลบั้ม ทำให้เกิดการขยายตลาดไปทั่วประเทศ ไม่ได้จำกัดแค่เพียงกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้จากอัลบั้มเมตอินไทยแลนด์ว่า การทำเพลงที่มีเนื้อหาความเป็นไทย สามารถเชื่อมโยงกลุ่มผู้ฟังชาวไทยได้จริง ๆ (อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, 2562)

ในปี พ.ศ. 2528 เป็นยุคที่บริษัทเพลงอย่าง แกรมมี่ อาร์เอส คีตา ได้ครองตลาดธุรกิจดนตรีในประเทศไทยซึ่งนับว่าเป็นยุคของค่ายเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีรูปแบบการผลิตที่ครบวงจรซึ่งมีทั้งแผนก การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ มีฝ่ายของการสร้างสรรค์เพลง ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับค่ายเพลงจากต่างประเทศ ซึ่งระบบนี้มีความแตกต่างจากสมัยก่อนหน้าที่ศิลปินสร้างผลงานเสร็จแล้วต้องทำการค้นหาร้านเพื่อวางจำหน่าย และให้วิทยุออกอากาศให้ ซึ่งโมเดลนี้เป็นโมเดลของการทำการค้าที่มีสินค้าหลักคือ “เพลง” ทำให้ค่ายใหญ่ในขณะนั้นครองตลาด และเป็นการยากที่คนธรรมดาจะสามารถแจ้งเกิดได้ด้วยตนเอง (อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, 2562) และในช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2538 ค่ายเพลงขนาดใหญ่ได้มีการผลิตนักร้องขึ้นเพื่อเป็นการแข่งขันระหว่างกัน โดยมุ่งให้นักร้องกลายเป็นจุดขายหลักของเพลง นักร้องจึงต้องมีความโดดเด่น หรือยิ่งเป็นผู้ที่เคยมีชื่อเสียงมาก่อนก็ยิ่งดี เนื่องจากสามารถเรียกความนิยมได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อรวมกับน้ำเสียง และลีลาในการร้องเพลง (พัชรดา วัฒนา, 2536)

ในปี พ.ศ. 2537 หลังจากที่ค่ายใหญ่ได้ครองตลาดเพลงไทยเป็นเวลาถึง 20 ปีโดยประมาณได้เกิด ปรากฏการณ์ใหม่ของเพลง “บุษบา” ของวง Modern Dog จากค่ายเพลงเบเกอร์มีวสิค ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเบื่อ

ของกลุ่มคนฟังที่รู้สึกว่าเพลงคู่มือสูตรการผลิตที่สำเร็จอยู่แล้วไม่ได้มีอะไรใหม่ ๆ ออกมาให้ฟัง แต่เพลงบุษบาของวง Modern Dog และวง Modern Dog เองนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดเพลง เนื่องจากมีเพลงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นศิลปินที่ไม่ได้เน้นการขายหน้าตา รวมถึงการทำการตลาดของค่ายเพลงที่เปลี่ยนไป โดยไม่ได้มุ่งเน้นการเจาะไปที่กลุ่มคนในช่วงวัยเดิม และแนวคิดของค่ายเพลงสมัยใหม่ที่มองว่าไม่จำเป็นต้องสร้างยอดขายให้ถึงล้านตลับ แต่เน้นการสร้างเพลงให้เป็นตัวนำ และนำศิลปินที่มีความสามารถออกมานำเสนอซึ่งเป็นแนวคิดที่แหวกแนว และมีความกล้าในยุคสมัยที่ค่ายเพลงขนาดใหญ่ยังครองตลาด ซึ่งเบเกอร์มีวสิคในขณะนั้นนับว่าเป็นค่ายเพลงอินดี้ที่ตอบสนองกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่มองว่าการฟังเพลงแมสไม่เท่า โดยค่ายเบเกอร์มีวสิคในการ

ประชาสัมพันธตนเองที่แตกต่างจากค่ายใหญ่ คือวันที่มีการวางจำหน่ายจะนำศิลปินเจ้าของเพลงไปทำการแสดงสดด้วย และสามารถทำแบบนี้ได้เรื่อย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่ายใหญ่ไม่ทำเนื่องจากค่ายใหญ่มองว่าการบันทึกเสียงและแสดงสดจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อม (อนุชา นาคน้อย, 2562) แต่หลังจากการเกิดค่ายเพลงเบเกอรี่มิวสิกในปี พ.ศ. 2537-2541 ทำให้เกิดค่ายเพลงอินดี้อีกจำนวนมากตามมา 40 - 50 ค่าย ซึ่งเป็นการสร้างความสั่นคลอนให้กับค่ายเพลงขนาดใหญ่มากพอสมควร จนค่ายเพลงขนาดใหญ่ต้องออกค่ายเพลงย่อยออกมาจำนวนมากทำให้การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของเพลงไทยเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ค่ายใหญ่ก็มีการตอบโต้กลับค่ายเพลงอินดี้โดยการเริ่มปรับแนวเพลงให้เป็นดนตรีแนวทางเลือกมากยิ่งขึ้นเช่นผลงานของวง Y Not 7 จากแกรมมี่ และผลงานของ ธนพล อิทธิฤทธิ์จากค่ายอาร์เอสรวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการค้นหาศิลปินโดยการให้ผู้ที่มีความสนใจทั้งยังเยาวชน และศิลปินอิสระสามารถส่งเดโมให้กับค่ายเพลงขนาดใหญ่ได้ ซึ่งผลลัพธ์จากการปรับปรุงตนเองของค่ายเพลงขนาดใหญ่ในลักษณะนี้ทำให้ค่ายเพลงใหญ่ดูเหมือนจะมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับศิลปินมากกว่าแต่ก่อนทำให้กระบวนการในการทำงานมีลักษณะเหมือนกับค่ายเพลงอินดี้มากยิ่งขึ้น (นลินี เพ็ชรอินทร์, 25)

วงการค่ายเพลงอินดี้รุ่งเรืองจนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2540 โดยวิกฤติต้มยำกุ้งที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียคือวิกฤติต้มยำกุ้ง ทำให้ค่ายเพลงหลายค่ายไม่สามารถไปต่อได้กระทั่งค่ายเพลงขนาดใหญ่อย่างคีตาซึ่งต้องยุติการทำงานลงในปี พ.ศ. 2547 ส่วนค่ายเพลงอินดี้บางส่วนก็ได้ถูกนำไปอยู่ในใต้สังกัดของแกรมมี่

ใน พ.ศ. 2544 -2545 เป็นยุคที่วงอินดี้เฟื่องฟูหลังจากการเกิดขึ้นของคลื่นวิทยุ Fat Radio ที่นำมาสู่เทศกาลดนตรีของ Fat Radio ที่เป็นจุดรวมกันของวงดนตรีอินดี้จำนวนมาก รวมถึงการนำเสนอผลงานให้คลื่น Fat Radio เปิดผลงานของวงอินดี้หน้าใหม่ ซึ่งคลื่น Fat Radio มีความต้องการที่จะเล่นเพลงป๊อปที่ดีแต่ไม่เป็นเพลงป๊อปที่ดาษดื่น และนำเสนอเพลงนอกกระแส ซึ่งแตกต่างจากค่ายใหญ่ที่ครอบงำคลื่นสถานีวิทยุรายอื่น จึงเกิดการเลือกดนตรีหน้าใหม่หลายวง และเลือกศิลปินอิสระที่ยังไม่ได้รับการอุ้มชูมานำเสนอ และทำให้เจอแฟนเพลงในเทศกาลดนตรี Fat Festival ซึ่งศิลปินก็จะยังได้รายได้ทั้งจากการเล่นสดและการขายสินค้าอื่น ๆ เช่น เสื้อยืดหรือแผ่นเพลงจำนวนจำกัด ซึ่งวง Scrubb เป็นอีกโมเดลตัวอย่างและกลุ่มผู้ฟังสามารถเข้าถึงศิลปินได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ต่อมาจนถึงยุคปัจจุบันด้วยการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอทางอินเทอร์เน็ตอย่างยูทูบที่คนทุกคนสามารถนำวิดีโอเข้าสู่ระบบได้และนำเสนอผลงานอย่างอิสระโดยมีกลุ่มผู้ชม และผู้ฟังคือคนทั่วโลก จากที่สมัยก่อนศิลปินต้องมีการผลิตเดโมส่งให้ค่ายเพลงทำการพิจารณา แต่เมื่อมียูทูบเข้ามาขั้นตอนดังกล่าวก็ได้ถูกลดลงไป เว็บไซต์ยูทูบจึงกลายเป็นระบบที่ศิลปินและคนธรรมดาสามารถนำผลงานมาเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องมีคนกลาง (อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, 2562) ดังนั้นการวัดความสำเร็จของผลงานจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดของการจำหน่าย หรือจำนวนคลับที่ขายได้แล้ว แต่กลายเป็นเรื่อง

ของจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนผู้ติดตาม แต่ศิลปินอีกหลายรายโดยเฉพาะศิลปินอิสระก็ยังมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น แผ่นซีดี หรือแผ่นเสียงออกมาเพื่อเป็นการเก็บรักษาผลงานเอาไว้ ส่วนผลงานในเว็บไซต์ยูทูปอาจเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานและประชาสัมพันธ์ตนเอง ส่วนกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบศิลปินมาก ๆ ก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของศิลปิน (จักรพันธ์ ขวัญมงคล, 2562) ซึ่งพัฒนาการของเพลงได้เดินทางมาถึงช่วงยุคสมัยของการฟังเพลงออนไลน์ (Music Streaming) ซึ่งเป็นการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ที่สามารถฟังเพลงได้ไร้ขีดจำกัดและจัดเพลย์ลิสต์ได้ด้วยตัวเองแตกต่างกับการจ่ายเงิน โดยในแอปพลิเคชันจะมีระบบในการเรียนรู้และจดจำสิ่งที่ผู้ฟังได้ฟัง

เราจะเห็นได้ว่าเดิมทีการผลิตดนตรีมีกมาจากศูนย์กลางอย่างกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเช่นนั้นอีกแล้วเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนามากยิ่งขึ้นและมีราคาถูกลง ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทำให้คนไทยทุกภูมิภาคที่มีฝีมือด้านดนตรีสามารถผลิตผลงานดนตรีและเผยแพร่ผลงานได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูง เช่น เพลง “เลิกคุยทั้งอำเภอ เพื่อเธอคนเดียว” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมากทำให้สามารถหารายได้จากงานโชว์และยูทูปทั้งที่ศิลปินผู้ผลิตงานเป็นเด็กนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา

ต่อมาโมเดลใหม่ที่ได้เขย่าวงการเพลงไทยอีกครั้งนั้นคือ “ไอดอล” ซึ่งสมาชิกในวงนอกจากการออกแสดงคอนเสิร์ต การร้องและเต้นแล้วต้องทำหน้าที่ในการเป็นไอดอลด้วย เช่น วง BNK48 ที่เป็นโมเดลของของการสร้างไอดอล ซึ่งสมาชิกไม่จำเป็นต้องเป็นนักร้องโดยตรง แต่ใช้ความสามารถด้านอื่น ๆ (อนุชา นาคน้อย, 2562) เช่นเดียวกับ อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ (2562) ที่กล่าวว่า BNK48 จะนำเสนอเรื่องราวของวง และสมาชิกภายในวง และใช้สื่อในยุคปัจจุบันเพื่อการสื่อสารอย่างคุ้มค่าเพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับจักรพันธ์ ขวัญมงคล (2562) ที่กล่าวว่าโมเดลนี้สามารถสร้างความลึกซึ้ง และภาคีระหว่างแฟนคลับ และศิลปินได้มากกว่าสมัยก่อน และมีความลึกซึ้งมากกว่าการขึ้นแสดงสดและขายผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่

สื่อสมัยใหม่ อาจยังไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันอย่างมาก ด้วยการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากสื่อในยุคสมัยต่าง ๆ ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนถึงปัจจุบันที่เป็นอินเทอร์เน็ตทำให้การทำงานของสื่อเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบ และศักยภาพ ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เราสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยมีความแตกต่างคือ สื่อแบบดั้งเดิมจะเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว โดยสื่อในลักษณะนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนสื่อใหม่เป็นสื่อในลักษณะของการสื่อสาร แบบ 2 ทาง โดยสามารถส่งได้

ทั้ง ภาพ เสียง ข้อความ หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันโดย (Verizon, 2010) ได้แบ่งวิวัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

1. ยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่สามารถอ่านเนื้อหาจากเว็บไซต์ได้อย่างเดียว มีลักษณะของข้อมูลเหมือนกับห้องสมุดที่ออกแบบโดยเจ้าของเว็บไซต์ทั้งหมด โดยใช้วิธีการค้นหาผ่านระบบเสิร์ช และเว็บเบราว์เซอร์

2. ยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคสมัยของเว็บแบบสังคม (Social Web) ที่ผู้ใช้สามารถเขียน และเผยแพร่เนื้อหาของเว็บไซต์ได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกเป็นต้น เป็นระบบที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนของตนเอง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในชุมชนเดียวกัน เป็นระบบที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดการรวมกลุ่มกันของเพื่อนในสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยในยุคเว็บ 2.0 นี้มีลักษณะที่สำคัญอยู่ทั้งหมด 5 ประการได้แก่

- 2.1. พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเนื้อหา
- 2.2. เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง
- 2.3. ทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม
- 2.4. มีระบบ URL ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอกเครือข่าย
- 2.5. บนหน้าเว็บไซต์ของผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีประวัติส่วนตัวโดยย่อ รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่อยู่นอกเครือข่าย

3. ยุคเว็บ 3.0 เป็นยุคที่ยืดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางเป็นหลัก โดยมีระบบประมวลผลอัจฉริยะคอยทำงานตลอดเวลาแทนมนุษย์ โดยระบบนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้การทำงานของระบบเว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าในยุคเว็บ 2.0

3.1. ความหมายของสื่อสมัยใหม่

สื่อสมัยใหม่ หมายถึง สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางไกลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการรวมภาพ เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวไว้ในสื่อเดียว (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Burnett and Marshall (2003) ที่ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งสามารถทำการรับส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ ข้อความ และเสียง โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า “เนื้อหา” ของสื่อใหม่ มีอิสระจากข้อจำกัดทั้งหมด 5 ประการได้แก่

1. ข้อจำกัดด้านเวลา โดยผู้บริโภครับส่งเนื้อหาที่เป็นดิจิทัลในเวลาใดก็ได้ที่ผู้บริโภครต้องการ
2. ข้อจำกัดด้านพรมแดน โดยผู้บริโภครับส่งเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลได้ทั่วโลกตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ข้อจำกัดด้านขนาด โดยสามารถปรับขนาดของเครือข่ายหรือข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือการเผยแพร่ทั่วโลกได้
4. ข้อจำกัดด้านรูปแบบ โดยไม่ได้มีการยึดติดรูปแบบตามสื่อสมัยเก่าที่มีข้อจำกัดด้านภาพหรือเวลา แต่สามารถปรับความยาวของสื่อ หรือความคมชัดของภาพได้อย่างอิสระ
5. อิสระจากนักการตลาด โดยกลายเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเอง ซึ่งจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยียุคปัจจุบันทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวเป็นไปได้อย่างง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถผลิตสื่อได้เองตามที่ต้องการ ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายได้เหมือนในอดีต

3.2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งข้อมูล และรับส่งสื่อได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถทำการตอบโต้ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ ซึ่งเป็นการยากที่จะแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ล้วนพัฒนาจุดเด่นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคโดย (ภควัต รักศรี, 2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ได้แก่

1. การเขียนบทความ (Blog) เป็นระบบในการจัดการเนื้อหาที่เอื้อให้ผู้เขียนสามารถเขียนและเผยแพร่เนื้อหาได้ง่าย ทำให้คนที่มีความรู้ในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเสรี อาจจะทำมาใช้งานในรูปแบบ 3 รูปแบบได้แก่

- 1.1. Blog ที่สร้างโดยองค์กร หรือบริษัทเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

- 1.2. Micro Blog เป็นข้อความที่สั้น ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยเน้นการกระจายข้อมูลไปตามโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป

- 1.3. Blog ที่เขียนโดย Blogger อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถเขียนเนื้อหาที่ตนเองถนัดได้โดยนักการตลาดมักใช้วิธีการนี้โดยให้ Blogger ทดลองใช้สินค้าและเขียนข้อความในเชิงโฆษณา หรือสนับสนุนสินค้า เป็นกลยุทธ์ชื่อว่า Influencer Marketing

2. แหล่งข้อมูลความรู้ เป็นเว็บที่รวบรวมความรู้ที่หลากหลายไม่ได้จำกัดอยู่ที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เขียนที่มีความรู้แตกต่างกันไปทั้งในด้านของภาษา ภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สิ้นค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยส่วนมากผู้เขียนก็จะเป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น โดยเว็บไซต์ในลักษณะนี้ ได้แก่ Google Earth ที่เป็นเว็บไซต์แผนที่ และแสดงข้อมูลในเชิงภูมิศาสตร์สามารถท่องเที่ยวได้ทุกมุมโลกจากการใช้ Google Earth

3. เกมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกมส์ไว้เป็นจำนวนมาก โดยลักษณะจะเป็นภาพวิดีโอสีสันสวยงาม ผู้เล่นสามารถโต้ตอบ พูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ รวมทั้งสามารถแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายสินค้าในเกมได้เช่น อาวุธ เสื้อผ้า อุปกรณ์ในเกม เป็นต้น

4. ชุมชนออนไลน์ เป็นเว็บไซต์เพื่อค้นหาเพื่อนทั้งใหม่และเก่า โดยผู้ที่ใช้งานสามารถสร้างหน้า profile ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ เพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายนั้น ๆ รู้จักตัวตนของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างของเว็บไซต์ในลักษณะนี้ได้แก่ Facebook Instagram และ My Space เป็นต้น

5. การฝากรูปภาพ เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการฝากรูปโดยการอัปโหลดขึ้นอินเทอร์เน็ตเพื่อประหยัดฮาร์ดดิสก์ของผู้ใช้งาน โดยสามารถอัปโหลดได้ตั้งแต่รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปจนถึงโทรศัพท์มือถือ โดยผู้อัปโหลดสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้อย่างอิสระ

6. สื่อ เป็นเว็บไซต์ที่มีไว้เพื่อแชร์สื่อประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ หรือเพลง เป็นต้น โดยเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะเน้นไปที่การแบ่งปันข้อมูลที่เป็น Multimedia เป็นหลัก ยกตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Youtube

7. การซื้อขาย เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจตั้งแต่การขายหนังสือไปจนถึงรถยนต์ โดยเว็บไซต์ประเภทนี้ยกตัวอย่างเช่น Amazon และ Ebay เป็นต้น ซึ่งยังไม่นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์ข้อมูลกันได้อย่างอิสระ รวมถึงระบบของเว็บไซต์เน้นไปที่การขายเสียส่วนมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีได้กล่าวว่าการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสถานการณ์ภายใน และภายนอกเพื่อให้ตัวองค์กรเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อพัฒนา หรือแก้ไข โดยผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด (พงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ, 2552) และ เอกชัย บุญยาทอชฐาน (2553, 29) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT ก็สามารถใช้ในการวิเคราะห์ตัวบุคคลได้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนชีวิตสู่ความเป็นเลิศในเส้นทางที่ต้องการ

4.1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

Wilson (2002) ได้ให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ Sandhusen (2008) ได้กล่าวว่าในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในคือ การเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนของตัวธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกคือ การเปรียบเทียบโอกาส และอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรต้องทำการเรียงเรียง และระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจอย่างรัดกุม (Cannon, Perreault and McCarthy, 2008) ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในต้องวิเคราะห์ บนพื้นฐานที่เป็น

จริงที่สภาพแวดล้อมขององค์กรภายในนั้น ๆ เป็นอยู่ โดยต้องวิเคราะห์ทั้งในแง่ดี (จุดแข็ง) และไม่ดี (จุดอ่อน) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะเป็นการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่ดี (โอกาส) และไม่ดี (อุปสรรค)

4.2. องค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

4.2.1. ปัจจัยภายใน

4.2.1.1. จุดแข็ง (S - Strengths) เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดของสิ่งที่สามารถส่งผลดีให้กับธุรกิจของตนเอง หรือสิ่งที่สร้างความได้เปรียบ หรือมีความโดดเด่นเพื่อสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ เช่น มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง ช่องทางในการจัดจำหน่ายมากกว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า รวมถึงการมีทรัพยากรด้านบุคคลที่ดีกว่า เป็นต้น

4.2.1.2. จุดอ่อน (W - Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบของตัวธุรกิจที่ไม่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ช่องทางการสื่อสารน้อยกว่า คุณภาพของสินค้าด้อยกว่า เป็นต้น เพื่อนำมาแก้ปัญหาของธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

4.2.2. ปัจจัยภายนอก

4.2.2.1. โอกาส (O - Opportunities) เป็นโอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอกขององค์กรที่อาจส่งผลดีหรือเป็นข้อได้เปรียบต่อตัวองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น นโยบายของรัฐบาล นวัตกรรมที่ช่วยพัฒนาธุรกิจ จำนวนคู่แข่งที่ลดลง เป็นต้น

4.2.2.2. อุปสรรค (T - Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เหตุการณ์จลาจล ภัยพิบัติ เป็นต้น ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจควรทำการคาดคะเนเพื่อวางแผนรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3. ขั้นตอนในการวิเคราะห์

โดยปกติการวิเคราะห์ SWOT จะแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ S (Strengths) จุดแข็ง และ W (Weakness) จุดอ่อน ซึ่งปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบที่ชัดเจนของโอกาส Philip Cotler (2003) และปัจจัยภายนอกคือ O (Opportunities) โอกาส และ T (Threats) อุปสรรค ซึ่งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยรวมได้แก่ สถิติประชากร เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนจะสามารถลำดับได้ดังนี้

4.3.1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรภายในองค์กรในทุก ๆ ด้านเพื่อระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้นคือระบบข้อมูลเพื่อบริหารในทั้งด้านโครงสร้าง ระเบียบ ระบบ วิธีการปฏิบัติงาน ทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ก่อนหน้า ซึ่งต้องวิเคราะห์ผ่านมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรเพื่อนำข้อดีมาพัฒนาให้กลายเป็นความเข้มแข็งขององค์กร และขจัดข้อด้อยขององค์กรให้หมดไป

4.3.2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอกซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน สภาพแวดล้อมทางสังคม ประเพณี ค่านิยม กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยใดสามารถส่งผลกระทบทางตรง หรือทางอ้อมต่อตัวองค์กรทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4.3.3. การระบุสถานการณ์

หลังจากทำการวิเคราะห์ SWOT เรียบร้อยจึงเป็นสร้างเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อช่วยวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ที่จะแสดงภาพความสัมพันธ์โดยนำ จุดแข็ง (S - Strengths) จุดอ่อน (W - Weaknesses) โอกาส (O - Opportunities) อุปสรรค (T - Threats) มาจับคู่กัน (ปกรณ ปรียากร, 2546) เพื่อดูสถานการณ์ขององค์กรที่กำลังเผชิญอยู่ และควรมีการดำเนินการหรือแก้ปัญหาต่อไปอย่างไร โดยส่วนมากจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

4.3.3.1. SO เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (S - Strengths) กับ โอกาส (O - Opportunities) เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด เหมาะสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก เป็นการนำจุดแข็งมารวมกันกับโอกาส

4.3.3.2. WO เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (W - Weaknesses) กับ โอกาส (O - Opportunities) เป็นสถานการณ์ที่มีข้อได้เปรียบแต่มีการติดขัดที่จุดอ่อนภายในองค์กร เมื่อเจอสถานการณ์เช่นนี้จึงจำเป็นต้องกำจัดจุดอ่อนเพื่อรับโอกาสที่ได้รับมา

4.3.3.3. ST เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (S - Strengths) กับ อุปสรรค (T - Threats) เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมไม่สนับสนุนต่อการดำเนินงาน แต่องค์กรก็ยังมีจุดแข็ง สามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่มาแก้ปัญหาเพื่อสร้างประโยชน์ได้โดยไม่จำเป็นต้องรอให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลง

4.3.3.4. WT เป็นการจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (W - Weaknesses) กับ อุปสรรค (T - Threats) เป็นสถานการณ์ที่แย่ที่สุด เนื่องจากเป็นการเผชิญทั้งจุดอ่อนที่เป็นอยู่ขององค์กร และอุปสรรคที่เข้ามา จึงต้องมีการวางกลยุทธ์รับมือเพื่อให้เกิดการสูญเสียน้อยน้อยที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (AIDA Model)

AIDA Model คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมทางการตลาด ที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ดารา ทีปะปาล, 2546) ซึ่งจะผ่านเป็นกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และความพร้อมที่จะรับฟังโดยต้องออกแบบข่าวสารให้มีความน่าสนใจ

2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อเกิดความตั้งใจในลำดับขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกเร้าและสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น ๆ โดยในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีลักษณะจูงใจและเกิดความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยต้องมีการบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหา

3. ความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำการกระตุ้นผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความปรารถนา และแรงจูงใจที่จะนำมาสู่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เป็นขั้นตอนเมื่อผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งข่าวสารในขณะนั้นต้องเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย AIDA Model ก็พบว่าพฤติกรรมมารตอบสนองของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันทีแต่จะมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนก็จะมีปัจจัยที่ตอบสนองแตกต่างกัน (ตรีรัตน์ ตัญญาพัฒนกุล, 2558)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้รับสินค้าหรือบริการจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือรับบริการ ซึ่งกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การหาข้อมูลเปรียบเทียบ จนถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยสมจิตร์ ล้วนคำเจริญ (2532) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลตั้งแต่การตัดสินใจเลือกสินค้า ไปจนถึงการได้รับและใช้สินค้า เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสวงหาสินค้า ประเมินผล และนำสินค้าไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำซื้อของผู้บริโภค จากทรัพยากรทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่ซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน บ่อยหรือไม่ (Schiffman and Kanuk, 1994)

โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับเบื้องต้นได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ต้องการซื้อ โดยความต้องการของผู้บริโภคคือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ 6 ความแตกต่างของการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นความต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคเช่น ช่วงฤดูกาล เดือนไหน เทศกาล หรือโอกาสพิเศษอื่น ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ถามเพื่อทราบช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโดยมีองค์ประกอบในการซื้อคือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังทำการซื้อ

6.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่สินค้า หรือการบริการจะประสบความสำเร็จได้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับการตัดสินใจที่จะรับชมรับฟังผลงานของวงดนตรีป๊อปในแต่ละวงผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจึงจำเป็นเพื่อเป็นแนวคิดในการจูงใจกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา Kotler (2003)

6.1.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ผ่านสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งในแต่ละพื้นที่ก็จะมี ความแตกต่างกันและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ลึกที่สุด โดยแบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

6.1.1.1. วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดกัน ซึ่งเนื่องจากความแตกต่างของในแต่ละสังคมจึงส่งผลให้มนุษย์ในแต่ละสังคมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

6.1.1.2. อนุวัฒนธรรม เป็นวัฒนธรรมย่อยที่รวมกลุ่มคนให้กลายเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ โดยจำแนกเป็น 4 ลักษณะได้แก่ 1) เชื้อชาติ 2) ท้องถิ่น 3) อายุ 4) อาชีพ

6.1.1.3. ชั้นทางสังคม มีการแบ่งตามบทบาท ฐานะ หรือค่านิยมในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะร่ำรวยและมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง 2 สังคมชนชั้นกลาง เป็นชนชั้นที่มีมากที่สุดในสังคม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา แต่ยังคงต้องเก็บออมเงิน และต้องพยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต การตัดสินใจซื้อจะเต็มไปด้วยเหตุและผล 3 ชนชั้นล่าง เป็นคนในกลุ่มอาชีพใช้แรงงาน กรรมกร มีรายได้ที่ค่อนข้างน้อยจึงซื้อได้เฉพาะของที่มีความจำเป็น

โดยผู้ที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็มีแนวโน้มที่พฤติกรรมจะคล้ายคลึงกัน โดยชนชั้นทั้งหมดถูกวัดจากตัวแปรเช่น รายได้ การศึกษา ความร่ำรวย ค่านิยม เป็นต้น

6.1.2. ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกิดจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งได้ลักษณะ ดังนี้

6.1.2.1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสมาคม เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มอาจมีค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งคนในกลุ่มก็จะมี ความพยายามที่หาตนให้เหมือนคนอื่นเพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่น เพื่อนอาจมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภค หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.1.2.2. ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกได้แก่ พ่อ แม่ ลูก หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากส่งผลทั้งในด้านของทัศนคติ และค่านิยมรวมไปถึงความเชื่อที่ได้ซึมซับมา

6.1.2.3. บทบาท และสถานภาพของบุคคล โดยสถานภาพหมายถึง ฐานะหรือเกียรติที่ปรากฏขึ้นในสังคม ส่วนบทบาทคือ การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด เช่น การเป็นพ่อ แม่ ตำรวจ นักดนตรี หรือนักธุรกิจ เป็นต้น

6.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยที่ได้รับมาจากอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลได้แก่

6.1.3.1. อายุ เนื่องจากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ขณะอยู่ในวัยทารก พ่อแม่จะเป็นผู้ดูแลในการซื้อ เมื่อเติบโตขึ้นก็เริ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง และเมื่อก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็สามารถมีอำนาจตัดสินใจซื้อได้อย่างเต็มที่

6.1.3.2. วัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นรอบของชีวิตครอบครัวตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงกระบวนการสิ้นสุดโดยแต่ละช่วงจะมีรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลักได้แก่

1) ระยะเวลาหนุ่มสาว แยกตัวจากครอบครัวมาอยู่อย่างอิสระ 2) ระยะเวลาสู่ชีวิตครอบครัว 3) ระยะเวลากำเนิดและเลี้ยงดูบุตร 4) ระยะเวลาที่บุตรแยกตัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ 5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

6.1.3.3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันด้วย

6.1.3.4. รายได้ส่วนบุคคล รายได้ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่ได้รับจากการหักภาษีแล้วจึงแบ่งสัดส่วนเพื่อการเก็บออมและซื้อผลิตภัณฑ์เป็นต้น

6.1.3.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้เงิน และเวลาของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำซ้ำ ๆ ผ่านสิ่งทีหลอมรวมเป็นบุคคลคนนั้น กิจกรรมที่มักเข้าไปมีส่วนร่วม ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น

6.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

6.1.4.1. แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคมีความต้องการที่มากพอจะกระตุ้นให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง

6.1.4.2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารมาทำความเข้าใจและจัดระเบียบโดยมีประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงทำการตอบสนอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันสาเหตุก็มาจากการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน

6.1.4.3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากการได้รับประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเมื่อได้รับประสบการณ์แล้วว่ามีผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

6.1.4.4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ในแง่บวก และแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และตัดสินใจของผู้บริโภค

6.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันซึ่งสินค้าบางประเภทอาจจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่สินค้าบางประเภทก็ใช้ระยะเวลาอันสั้น

ในการตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากที่ทำการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ที่อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือตัวผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำโฆษณาของผู้จัดจำหน่าย หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง
- 2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด สี และความสะดวกสบายในการใช้งาน
- 3) ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพที่อาจต่ำกว่าราคาที่คุณได้ซื้อไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน
- 4) การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจจากการใช้สินค้านั้น ๆ ที่สังคมยอมรับ หากสินค้าเป็นของปลอม หรือคุณภาพไม่ดีอาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม
- 5) จิตวิทยา เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสงสัยว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ก็อาจจะมีความรู้สึกไม่มั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 6) เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถเข้าถึงได้ยากจึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา

Orji and Good hope (2013) ได้อธิบายกระบวนการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังทำการซื้อไว้ใน Five Stage Model of Customer Buying Process เป็นขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เป็นสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ สามารถรู้สึกได้และทำการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนากับความเป็นจริง จึงเกิดเป็นความต้องการสินค้าแต่หากบางบุคคลยังไม่เกิดการรับรู้จึงมีพนักงานขาย หรือการโฆษณา หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำการกระตุ้น

ทั้งนี้ ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ฌ อยุธยา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุที่เกิดการกระตุ้นในตัวบุคคลให้ตระหนักและเกิดความต้องการสามารถแบ่งสาเหตุหลักได้ 7 สาเหตุ

- 1.1) สิ่งที่เคยมีหายไปหรือหมดไป

เมื่อสินค้าหรือบริการเดิมที่เคยใช้ได้หายไปหรือสิ้นสุดการบริการ แต่ผู้บริโภคเองยังคงมีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ ก็จะทำให้เกิดความนึกถึงและมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือผู้ให้บริการ

- 1.2) สิ่งของเดิมไม่สามารถเติมความพึงพอใจได้

เมื่อสินค้าหรือบริการเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงทำการแสวงหาสินค้าหรือบริการรายใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

- 1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล

เมื่อบุคคลนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อม ก็ทำให้เกิดความต้องการใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว

เมื่อครอบครัวมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปเช่นหากมีการเกิดใหม่ขึ้นในครอบครัว สินค้าสำหรับเด็กก็จะเป็นที่ต้องการสำหรับครอบครัว

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน

การเปลี่ยนแปลงทางการเงินเช่นการได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นหากมีรายได้เพิ่มก็อาจมีความต้องการในสินค้าบางประเภทตามรายได้ที่ได้รับมา

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งทำให้บุคคลรอบตัวเปลี่ยนไปก็มีแนวโน้มที่ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนตามบุคคลที่แวดล้อมไปด้วย เช่นการเปลี่ยนจากวัยเรียนมาสู่วัยทำงานก็อาจส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างออกไปจากเดิม

1.7) ผลจากการส่งเสริมการขายทางตลาด

การส่งเสริมการตลาดทั้งการลดราคา การแจก หรือการแถม อาจส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการได้แล้วในลำดับต่อไปจะเป็นการแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจว่าจะใช้สินค้า หรือบริการหรือไม่โดยสามารถแบ่งที่มาของข้อมูลได้เป็นสองแหล่ง

2.1) ข้อมูลภายใน

เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่ไม่เหมือนกันหากใครมีประสบการณ์ที่ดีก็อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากไม่ดีก็อาจเกิดการหาสินค้าอื่นทดแทน

2.2) ข้อมูลภายนอก

เป็นข้อมูลที่เกิดจากการพบเห็นภายนอกซึ่งไม่เกี่ยวกับความทรงจำของตัวผู้บริโภคเองเช่น การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อกันจากบุคคลอื่น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากการค้นหาข้อมูลจึงเกิดกระบวนการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาแล้วประมาณหนึ่ง สามารถแบ่งการประเมินออกได้เป็น 2 วิธี

3.1) การประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

พิจารณาระหว่างความต้องการโดยส่วนตัวและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.2) การประเมินจากการให้คะแนนกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

เป็นการพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันโดยเปรียบเทียบออกมาเป็นคะแนนและประเมินผลตามทางเลือกที่ต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือกจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยเลือกจากสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ

- 1) ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งมีทั้งบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนซื้อ เช่น คุณภาพ และประโยชน์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะกำลังจะตัดสินใจซื้ออาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่

คาดคิดทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และนอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอีก 5 ประการได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อเพื่อการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง และต้องมีการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วนเช่นการซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างจำกัด

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่น้อยและสามารถทดแทนกันได้ไม่กี่แบบ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

3) พฤติกรรมตัดสินใจตามความเคยชิน

เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการใช้ข้อมูลภายในเป็นหลักมักเลือกตามสิ่งที่เคยชอบอยู่แล้ว ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตัวสินค้าบริการอยู่แล้ว

4) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที

เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ทันที ทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคลและภายนอก ซึ่งส่วนมากผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สามารถใช้ได้ในทันที

5) พฤติกรรมแบบแสวงหาความหลากหลาย

เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการทดลองใช้สินค้าบริการที่ไม่เหมือนเดิม ซึ่งส่วนมากจะนิยมหาสิ่งที่ดีที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กระบวนการหลังจากทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปแล้วจึงสามารถตระหนักได้ถึงความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังที่ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากมีความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสามารถสรุปได้ว่า ตัวกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินเป็นทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษา เว็บไซต์ยูทูบ” โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ยูทูบสำหรับศิลปินอิสระ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 3 ราย และทฤษฎีอุปสรรคประจำประเทศไทยอีก 1 ราย ในส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบที่สนใจเนื้อหาในหมวดของเพลงจำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดย Independent-sample-test และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมผลงานของศิลปินอิสระโดยใช้สถิติได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าการเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จ คือการสื่อสารกับแฟนเพลงโดยมีความเป็นกันเอง ภาพลักษณ์ของตนเองที่แตกต่าง และชัดเจน และความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคคือการทิ้งระยะในการติดต่อกับแฟนเพลงนานเกินไปและความอดทนต่อความคิดเห็นเชิงลบในส่วนของแนวทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปินได้ทำการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางที่ความสามารถของตนเองทำได้ โดยมีการใช้เทคนิคทางการตลาดมาร่วมในการวางแผน ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมผลงานศิลปินอิสระพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกรับชมศิลปินที่มีน้ำเสียงไพเราะและไม่มีเนื้อหาที่ซ้ำซาก โดยไม่มีโฆษณาก่อนเข้าชมคลิป

อนงค์สุลักษณ์ ไยลออ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ดนตรีป๊อปกับพฤติกรรมของวัยรุ่น กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงป๊อปของวัยรุ่นไทยและความรู้สึกยอมรับดนตรีป๊อปของวัยรุ่นไทย และพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในด้านสังคมและอารมณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12 - 20 ปี ในเขตต่าง ๆ 50 เขต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผู้ปกครองมีส่วนสนับสนุนเกี่ยวกับเพลงป๊อป และความนิยมดนตรีป๊อปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่นในด้านของสังคม อารมณ์ กิจกรรมยามว่างในการฟังดนตรีป๊อปภายในหนึ่งสัปดาห์ แหล่งข้อมูลที่รู้จักดนตรีป๊อป การรับอิทธิพลจากดนตรีป๊อป มีความสัมพันธ์กับวัยรุ่นไทยด้านสังคมและอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพื้นฐานในดนตรีป๊อป และประเภทดนตรีป๊อปที่ฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในด้านสังคมและอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีสู่ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการผลิตเพลงเกาหลีสู่ต่อกระแสนิยม เนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเพลงเกาหลีสู่ ปัจจัยทางด้านช่องทาง ปัจจัยด้านผู้บริโภคของเพลงเกาหลีสู่ต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีสู่ในประเทศไทย ผ่านองค์ประกอบ 4 อย่างได้แก่ ผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลีสู่ ตัวเพลงเกาหลีสู่ ช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลีสู่ และผู้บริโภคเพลงเกาหลีสู่

ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมเพลงเกาหลีสู่สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ต่างก็มีบทบาททำให้เกิดกระแสนิยมแตกต่างกันออกไปดังนี้ “ช่วงเป็นที่รู้จัก” คือช่วงเวลาที่ค่ายเพลงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีสู่มากที่สุด โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่คุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ประกอบกับการนำเสนอด้วยสารที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง “ช่วงเป็นที่นิยม” คือช่วงที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตจำเป็นต้องต่อยอดคุณค่าและความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ช่วงสุดท้ายคือ “ช่วงรักษาความนิยม” เป็นช่วงที่ผู้ผลิตต้องรักษาความใกล้ชิดเพื่อยืดอายุสินค้าของตนเอง โดยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสใกล้ชิดกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยผู้ผลิตจะรู้วงจรชีวิตสินค้าของตนเอง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ ภาควิชาการศึกษาวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจากการรวบรวมสถิติจากกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป

1. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ ภาควิชาการศึกษาวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งลำดับการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวคิดวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ ภาควิชาการศึกษาวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3)

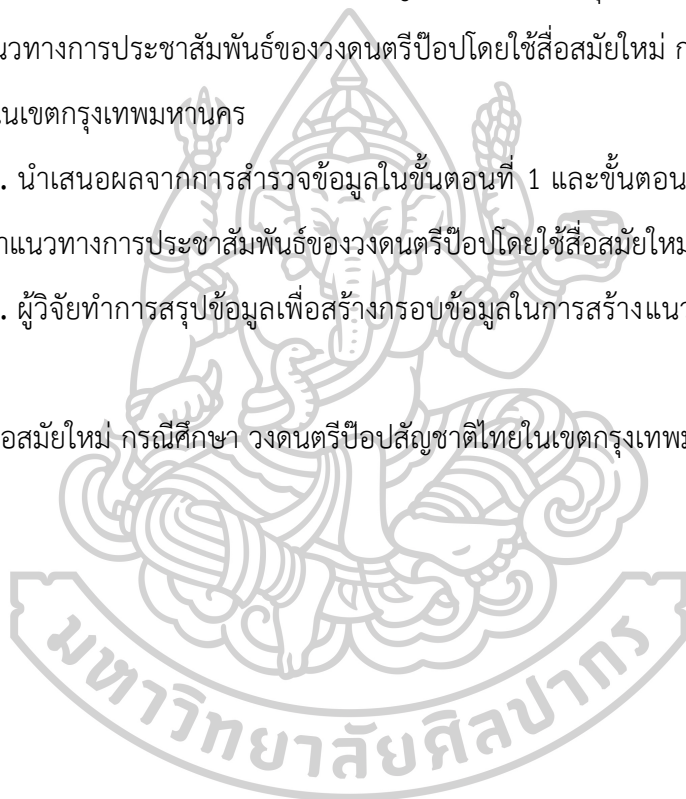
กิจกรรมการวิจัย

1.1. วิเคราะห์แนวคิดวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1. เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยจำนวน 4 วง โดยแบ่งกลุ่มเป็นศิลปินป๊อปที่มีชื่อเสียง และมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นชาวไทยจำนวน 2 วง และศิลปินป๊อปอีกสองวงที่เคยทำการแสดงในต่างประเทศ และมีกลุ่มผู้ติดตามเป็นต่างชาติ

1.1.2. ผู้วิจัยทำการสรุป นำเสนอผลจากการวิเคราะห์แนวคิดวิธีการปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.2. ศึกษาแนวคิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2.1. เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจจากกลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล และแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยจำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนในการฟังเพลง
 - 1.2.2. ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3. สร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3.1. นำเสนอผลจากการสำรวจข้อมูลในชั้นตอนที่ 1 และชั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่
 - 1.3.2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกรอบข้อมูลในการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปลั้ญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ขั้นตอนการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย

40

ขั้นตอนที่ 1

วิเคราะห์แนวคิดวิธีการ
ปัญหาและอุปสรรคที่พบจาก
การประชาสัมพันธ์ของวง
ดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพโดย
ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งดนตรีป๊อป
สัญชาติไทยจำนวน 4 วง

ผู้วิจัยทำการสรุป นำเสนอผลจากการ
วิเคราะห์แนวคิดวิธีการปัญหาและอุปสรรค
ในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อป
สัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2

ศึกษาแนวคิดในการรับรู้
การประชาสัมพันธ์ของวง
ดนตรีป๊อปสัญชาติไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการ
สำรวจจากกลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อปสัญชาติไทย
ด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลคุณลักษณะ
ส่วนบุคคล และแนวคิดในการรับรู้การ
ประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลจากการเก็บ
ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและแนวคิดใน
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อป
สัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3

สร้างแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์ของวง
ดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อ
สมัยใหม่ กรณีศึกษา วง
ดนตรีป๊อปสัญชาติไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

นำเสนอผลจากการสำรวจข้อมูลในขั้นตอนที่ 1
และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและ
หาแนวทางในการพัฒนาแนวทางการ
ประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อ
สมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกรอบข้อมูลใน
การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวง
ดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วง
ดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยการนำเสนอตามลำดับขั้นดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวคิดวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรี

ป๊อปปูล่าชาตินิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแนวคิด วิธีการปัญหาและอุปสรรค ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสมัยใหม่ครั้งนี้ คือวงดนตรีป๊อปปูล่าชาตินิยมจำนวน 4 วง ซึ่ง 2 ใน 4 วงมีกลุ่มผู้ติดตามชาวไทยเป็นหลัก และอีก 2 วงมีกลุ่มผู้ติดตามทั้งชาวไทย และต่างประเทศ โดยวงดนตรีทั้งหมดเริ่มต้นจากการเผยแพร่ผลงานของตนเองโดยใช้สื่อประเภทออนไลน์จนประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

วงดนตรีป๊อปปูล่าชาตินิยมที่ใช้ในการศึกษาแนวคิด วิธีการปัญหาและอุปสรรค ในกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อใหม่ครั้งนี้ คือวงดนตรีป๊อปปูล่าชาตินิยมที่จำนวน 4 วง ได้แก่

1.1. วงดนตรีป๊อปปูล่าชาตินิยมที่มีกลุ่มผู้ฟังเป็นชาวไทยเป็นหลัก

1.1.1. วง Telex Telexs โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิกทั้ง 3 ท่านได้แก่

คุณสรรัตน์ ลิ้มปะนพรัตน์ ตำแหน่งร้องนำ

คุณศิริกร อิงควราภรณ์กุล กีตาร์

คุณกษิเดช ฤทธิงาม ซินธิไซเซอร์

1.1.2. วง Safeplanet โดยทำการสัมภาษณ์คุณฐิติภัทร อรรถจินดา นักร้องนำ/กีตาร์ และเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งวงดนตรี

1.2. วงดนตรีป๊อปปูล่าชาตินิยมที่มีทั้งกลุ่มผู้ติดตามชาวไทยและต่างประเทศ

1.1.3. คุณวิภากร ศิริทิพย์ นักร้องนำ/กีตาร์ และผู้ก่อตั้งวง Phum Viphurit

1.1.4. วง Gym and Swim โดยทำการสัมภาษณ์คุณปิยสุ โภมารทัต ผู้ก่อตั้งบริษัท
ปาริณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space ผู้ดูแลกระบวนการเบื้องหลังของวง
Gym and Swim
เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดวิธีการ
ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ
วงดนตรีป๊อปลั๊ยชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในได้แก่ S (Strength) จุดแข็ง W (Weakness) จุดอ่อน และปัจจัย
ภายนอก O (Opportunity) โอกาส T (Threat) อุปสรรคโดยมีวิธีการสร้าง และหาคุณภาพของ
เครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปลั๊ยชาติไทย
 2. สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎี และแนวคิดในการทบทวนวรรณกรรม
 3. นำชุดคำถามเชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงทั้งโครงสร้างและเนื้อหา ภาษา และความครอบคลุม
 4. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
 5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้จริง
การเก็บรวบรวมข้อมูล
1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดวิธีการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคใน
การประชาสัมพันธ์

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้
ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ แนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ฟัง
วงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้คือกลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคณะลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับ แนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ฟังวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็นจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,673,560 ราย (สุขุม บริพัตร, 2555) กลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อปที่มีแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายโดยเทียบตามตารางของ (Yamane, 1973) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเฟสบุ๊คที่มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเพลงกันอย่างต่อเนื่องทั้งหมด 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มฟังยัง มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 31,562 คน
2. กลุ่มลองฟังดูเผื่อจะชอบ มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 414,399 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการสำรวจข้อมูลการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (AIDA Model) ประกอบไปด้วย A (Awareness) ความตั้งใจ I (Interest) ความสนใจ D (Desire) ความต้องการ A (Action) การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 2.1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการฟังเพลง และรับชมผลงานของศิลปินป๊อปสัญชาติ

ไทย

2.3. ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจติดตาม มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจติดตาม มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจติดตาม ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจติดตาม น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจติดตาม น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อทำการแปลความหมายรายข้อ และรายด้าน โดยรวมโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการของบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทั้ง โครงสร้างและเนื้อหา ภาษา และความครอบคลุม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านภาษาที่ใช้ และความครอบคลุม ซึ่งค่า IOC (Index of item-objective Congruence) ในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.5

5. นำชุดแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแนวความคิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. นำเสนอผลจากการสำรวจข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรี ป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลทั้งสองส่วนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับข้อมูลของวงดนตรี (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากวงดนตรีป๊อปจำนวน 4 วง โดยผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลของวงดนตรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลของวงดนตรี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	ข้อมูลของวงดนตรี
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	เริ่มต้นจากการชักชวนเพื่อนที่เรียนในสถาบันเดียวกันมาสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยแต่ละคนจะมีความชอบในแนวดนตรีที่ตรงกัน โดยการเริ่มต้นนั้นไม่ใช่การเล่นดนตรีด้วยกัน แต่เริ่มต้นจากการทำเพลงทันที
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เริ่มต้นจากความชอบในการเสฟสื่อที่เกี่ยวข้องกับดนตรีจากนั้นจึงเริ่มทำโคฟเวอร์เพลงที่ไม่ได้อยู่ในกระแสเพื่อสร้างความแตกต่างจากศิลปินคนอื่น ๆ โดยมีแนวคิดที่ไม่จำเป็นต้องมีคนดูเยอะ โดยทำผลงานในลักษณะนี้เป็นเวลา 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เริ่มต้นจากการทำวงประกวดกับเพื่อนในสถาบันเดียวกัน หลังจากการประกวดมีการปรับเปลี่ยนสมาชิกบ้างเล็กน้อยโดยเน้นการทำเพลงของตัวเอง ไม่ทำการโคฟเวอร์ผลงานของศิลปินคนอื่น ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	เริ่มต้นจากการที่สมาชิกแต่ละคนต่างมีวงของตัวเองอยู่แล้วจึงเริ่มมารวมตัวกันเพื่อสร้างเป็นวงเฉพาะกิจ โดยเริ่มต้นเป็นการสร้างผลงานที่ไม่จริงจังนัก เน้นการสร้างผลงานเพื่อความสนุกของสมาชิกภายในวงแต่เมื่อผลตอบรับดีจึงเริ่มมีแนวคิดที่จะสร้างผลงานที่จริงจังมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงาน

ตารางที่ 2 แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงาน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ในช่วงแรกไม่มีการวางแผนสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อสร้างสรรค์ผลงานเสร็จแล้วก็เผยแพร่ลงในเว็บไซต์ยูทูปและเฟสบุ๊กส่วนตัวทันที รวมถึงมีการส่งให้สื่อที่เป็นผู้เผยแพร่ผลงานของศิลปินอิสระเปิดเพลงผ่านวิทยุ เมื่อสื่อเริ่มทำการเปิดเพลงเพิ่มมากยิ่งขึ้นและได้ขึ้นชาร์ตเพลงยอดนิยมผลตอบรับจึงดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก่อนหน้านี้ศิลปินได้ปล่อยผลงานออกมาก่อนแล้วแต่ยังไม่ได้ผลตอบรับที่ดีมากมีผู้ติดตามเล็กน้อย เน้นการเผยแพร่ผลงานผ่านเพจเฟสบุ๊กของวงโดยผลงานในช่วงแรกยังไม่มีการสร้าง Music Video แต่เป็นเพียงเพลงและภาพอาร์ตเวิร์ค หลังจากมีค่ายการคิดวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีระบบมากยิ่งขึ้น ทางค่ายจะวางแผนมาและมาพูดคุยขอความคิดเห็นจากวงอีกครั้ง เมื่อมีค่ายคอยสนับสนุนกลุ่มคนฟังก็เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยวงจะใช้อีเมลสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	โดยในการประชาสัมพันธ์ช่วงแรกแทบจะไม่ได้ทำการวางแผนที่ซับซ้อน เริ่มต้นจากการปล่อยผลงานแบบโคฟเวอร์ลงในเว็บไซต์ยูทูป และเน้นการเข้าถึงเองโดยธรรมชาติของกลุ่มคนฟังรวมถึงการพูดปากต่อปาก จนเมื่อค่ายเพลงเล็งเห็นความสามารถจึงมีการเชิญมาออกเพลงแรก เมื่อเข้าสังกัดค่ายเพลงก็เริ่มมีการวางแผนมากกว่าตอนสร้างผลงานเพียงคนเดียว รวมถึงตัวศิลปินเองก็มีตัวตนที่ชัดเจนอยู่แล้วทำให้ค่ายสามารถปล่อยให้ศิลปินให้สร้างสรรค์ผลงานได้เต็มที่ และสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย ยิ่งขึ้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่ของค่ายเพลง และผู้เผยแพร่เพลงเป็นหลัก

<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3</p>	<p>เริ่มต้นจากการเผยแพร่ผลงานเพลงของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้ Connection ในแวดวงเดียวกันนั่นคือสังคมของศิลปินอิสระ เมื่อคนกลุ่มนี้แชร์ผลงาน กลุ่มผู้ติดตามของศิลปินท่านอื่นจึงเริ่มมีโอกาสเห็นผลงานของตัวศิลปินมากยิ่งขึ้นโดยช่วงแรกอาจจะได้ผลตอบรับที่ไม่ดีมากนัก จากนั้นเมื่อเริ่มส่งผลงานให้สื่อที่เป็นผู้เผยแพร่ผลงานของศิลปินอิสระเปิดเพลงผ่านวิทยุก็เริ่มทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้น โดยทางวงใช้เวลาในการสร้างฐานแฟนคลับเป็นเวลาประมาณ 1 ปี โดยกลุ่มแฟนคลับเริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อปล่อยเพลงที่สามออกมาแล้ว โดยส่วนมากได้แฟนคลับเพิ่มจากการออกไปเล่นดนตรีสดและมีการพูดคุยกันปากต่อปากโดยช่วงแรกเริ่มจากการออกไปเล่นต่างจังหวัดก่อนซึ่งในขณะนั้นตัวศิลปินนับว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ โดยช่องทางที่ศิลปินใช้ได้ผลลัพธ์ดีคือเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมโดยส่วนมากคนจะเข้ามาดูในเฟสบุ๊ก ในด้านการปล่อยเพลงจะมีการวางแผนปล่อยสามเดือนครั้งเพื่อให้ตัววงไม่หายโดยตัวงานภาพก็จะใช้ไอเดียของสมาชิกในวงเป็นหลักจบงานกันในวง</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4</p>	<p>ก่อนมีค่ายเพลงได้ทำการเผยแพร่ผลงานออกมา 1 บทเพลงโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของสมาชิกในวงและเพจเฟสบุ๊ก แต่เมื่อเข้าค่ายเพลงจึงเริ่มมี connection ที่ช่วยในการหาสื่อและการนำไปประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ จากนั้นจึงเลือกงานแสดงดนตรีที่มีความเหมาะสมกับตัววงซึ่งงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ง่ายซึ่งจะง่ายต่อการเกิดการพูดแบบปากต่อปาก โดยวงใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารคือเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์โดยเฟสบุ๊กจะได้ผลตอบรับดีที่สุด</p>

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวงดนตรีป๊อป

ตารางที่ 3 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับจุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จุดแข็ง
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1</p>	<p>จุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ของวงคือการสร้างเนื้อหาเป็นการสร้างสรรค์โพสต์บนเพจเฟสบุ๊กในลักษณะของข้อความที่วัยรุ่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย หรือตามสถานการณ์ที่เป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น โดยบางครั้งตัวโพสต์ธรรมดาในลักษณะแคปชั่นให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ โดยมีการคิดค้นวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของสังคม ซึ่งเพลงแต่ละเพลงจะมีวิธีการในการ</p>

	<p>ประชาสัมพันธที่แตกต่างกัน นอกจากโพสต์ที่เป็นข้อความที่นับว่ามีความโดดเด่นแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดแข็งคือการมีค่ายเพลงคอยสนับสนุนและวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับเพลงแต่ละเพลง</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>ความโดดเด่นที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ต่อตัวศิลปินได้ดีคือบุคลิกของตัวศิลปินเองที่มีลักษณะเข้าถึงได้ง่ายและตัวผลงานที่มีเอกลักษณ์ทำให้ทั้งสองสิ่งนี้เป็นแก่นในการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีผลลัพธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงยังมีค่ายเพลงคอยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ทั้งลักษณะของกาวางแผนและการเปิดโอกาสให้ศิลปินมีส่วนร่วม</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>จุดเด่นที่มีต่อส่งผลการประชาสัมพันธ์คือผลงานเพลงซึ่งเป็นผลงานของศิลปิน โดยตัวศิลปินไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์มาก แต่เน้นไปที่การสร้างผลงานที่ดีและให้ผลงานเพลงทำงานด้วยตัวของมันเอง ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ของบทเพลงแต่ละบทจะมีความแตกต่างกันตามบริบทและความเหมาะสม รวมถึงศิลปินยังมีทิศทางที่มีความชัดเจนรวมถึงรู้ว่าฐานผู้ฟังเป็นใครอยู่ที่ไหน และใครจะเป็นกลุ่มคนฟังกลุ่มใหม่</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	<p>ก่อนที่จะทำการรวมวงกันสมาชิกแต่ละคนเคยมีวงดนตรีอยู่แล้วทำให้มีแฟนคลับของตนเองจากวงเดิม ทำให้สามารถสร้างฐานแฟนคลับได้ในเวลาไม่นาน รวมถึงการเป็นศิลปินในประเทศไทยวงแรก ๆ ที่แต่งเนื้อเพลงภาษาอังกฤษจึงเป็นความแปลกใหม่ในวงการดนตรี ในส่วนของวิธีการประชาสัมพันธ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนวงอื่น ๆ โดยไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ที่หือหาวา แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความจดจำที่ง่ายเช่นการใช้ภาพกราฟิก และอิงการประชาสัมพันธ์คล้ายกับวงในประเทศฝั่งตะวันตกทำให้มีเอกลักษณ์ละความแตกต่างจากวงอื่นในประเทศไทย</p>

ตารางที่ 4 รูปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเกี่ยวกับจุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จุดอ่อน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ตัวเพลงซึ่งเป็นผลงานหลักของวงบางเพลงไม่ใช่เพลงที่ฟังง่าย เหมาะสำหรับการเล่นสดมากกว่าการปล่อยเพลงผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวจึงไม่ตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ผลงานของวงมากเท่าที่ควร รวมถึงเพลงใหม่บางเพลงอาจจะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ของสื่อต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่จะสามารถช่วยให้กลุ่มคนฟังเข้าถึงเพลงใหม่ได้คือการออกไปแสดงสดตาม</p>

	เทศกาลต่าง ๆ มากกว่าการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เนื่องจากศิลปินมีความถนัดในการแต่งเพลงภาษาอังกฤษทำให้กลุ่มฐานแฟนคลับในประเทศไทยยังมีน้อยรวมถึงแนวเพลงอาจจะยังไม่ถึงกลุ่มคนฟังที่เป็นชาวไทยส่วนใหญ่ แม้จะมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากพอสมควรแล้ว
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	การเป็นวงที่ไม่มีค่ายเพลงสนับสนุนมีความลำบากในการหาต้นทุนในการผลิตผลงานและต้องหาเครือข่ายด้วยตัวเองส่งผลให้ทำงานหนักกว่าวงดนตรีที่มีค่ายสนับสนุน รวมถึงความไม่ถนัดในการคิดเนื้อหา เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	ผลงานของวงอาจเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ฟังคนไทยยังไม่ถึงทั้งในแง่ของตัวเพลงและวิธีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่ตรงกับความชอบของคนไทยเนื่องจากแฟนเพลงบางกลุ่มก็ไม่วิว่าเป็นวงของคนไทย

ตารางที่ 5 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเกี่ยวกับโอกาส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	โอกาส
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	เมื่อเข้าสู่สังกัดในค่ายเพลงทำให้กลุ่มผู้ฟังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ค่ายช่วยเหลือในด้านของต้นทุนในการสร้างสรรค์ผลงานรวมถึงมีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์และ connection ที่ทำให้วงสามารถเดินทางไปเล่นสดในเทศกาลดนตรีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้มีโอกาในการทำงานเบื้องหลังมากยิ่งขึ้น รวมถึงการได้ร่วมงานกับศิลปินคนอื่น ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ในยุคที่โลกเปิดกว้างเมื่อบวงเป็นที่รู้จักและมีคนที่เป็นตัวเชื่อมศิลปิน การออกไปแสดงสดในเทศกาลดนตรีจึงมีมากขึ้นรวมถึงการออกไปแสดงในเทศกาลดนตรีต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับใหม่ๆได้ง่ายกว่าการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว รวมถึงการเกิดขึ้นของวงดนตรีในยุคปัจจุบันนับเป็นการแบ่งปันกลุ่มคนฟังให้กันและกันมากกว่าการเป็นคู่แข่ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	การมีช่องทางออนไลน์ช่วยให้วงยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ฟังได้เรื่อย ๆ มีสื่อออนไลน์คอยติดตาม และเผยแพร่ข่าวสารของวง

ตารางที่ 6 สรุปผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเกี่ยวกับอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	อุปสรรค
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ในช่วงที่การเมืองขาดความเสถียรภาพการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างยากลำบากเนื่องจากคนจะไม่ให้ความสนใจเท่ากับช่วงที่สถานการณ์ยังมีความปกติดี ทำให้การเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพลงใหม่เป็นไปได้ยากกว่าเดิม รวมถึงในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้การทำงาน Production บางอย่างถูกเลื่อนออกไป
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ในสถานการณ์การเมืองที่ขาดความเสถียรภาพ และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ไม่มีโอกาสในการเล่นสด วิธีการประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์ จึงไม่สามารถทำได้ ทำให้การประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัว
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ศิลปินมองว่าแทบไม่มีโอกาสอะไรให้วงเลยเนื่องจากมองว่าสิ่งที่จะช่วยให้มีคนรู้จักเพิ่มได้ดีที่สุดคือการออกไปเล่นสด และในสถานการณ์ของโรคระบาดค่ายเพลงส่วนใหญ่ยังมี Connection ที่สามารถช่วยเหลือกันเองได้ แต่ศิลปินอิสระไม่มี จึงทำให้เป็นอีกอุปสรรคหนึ่งของวงดนตรีอิสระที่ไม่มี connection ของค่ายเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4	ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้วงดนตรียังไม่อยากทำการเผยแพร่เพลงใหม่ๆ เนื่องจากถ้าเผยแพร่เพลงแต่ไม่ได้มีโอกาสในการเล่นสดก็อาจจะยังไม่ตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์ของวงตามที่ต้องการ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับแวดวงดนตรีในไทยยังไม่มีพื้นที่ให้กับวงดนตรีบางแนว ทำให้ข่าวสารในวงการดนตรีมีน้อย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจแนวคิดในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีปี อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ฟังดนตรีป๊อป (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

หัวข้อที่ 1 ผลการสำรวจพฤติกรรมในการฟังเพลง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ของศิลปินปีอปสัญชาติไทย

การนำเสนอผลจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วนเพื่อทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลดังนี้

2.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้
ตารางที่ 7 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	92	23.0	23.0	23.0
หญิง	308	77.0	77.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 รายคิดเป็นร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชายจำนวน 92 รายคิดเป็นร้อยละ 23 ตารางที่ 8 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 15 ปี	26	6.5	6.5	6.5
15-24 ปี	221	55.3	55.3	61.8
25-35 ปี	129	32.3	32.3	94.0
มากกว่า 35	24	6.0	6.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปีจำนวน 221 รายคิดเป็นร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 129 รายคิดเป็นร้อยละ 32.3 ต่ำกว่า 15 ปีจำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน	233	58.3	58.3	58.3
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0	10.0	68.3
พนักงานบริษัท	77	19.3	19.3	87.5
ราชการ	26	6.5	6.5	94.0

อื่น ๆ	24	6.0	6.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนจำนวน 233 รายคิดเป็นร้อยละ 58.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 77 รายคิดเป็นร้อยละ 19.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.0 ราชการจำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ จำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	47	11.8	11.8	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	111	27.8	27.8	39.5
อนุปริญญา	15	3.8	3.8	43.3
ปริญญาตรี	185	46.3	46.3	89.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5	10.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 185 รายคิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 111 รายคิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 47 รายคิดเป็นร้อยละ 11.8 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 รายคิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับอนุปริญญาจำนวน 15 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ตารางข้อมูลของบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้/เดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	196	49.0	49.0	49.0
10,000 - 15,000 บาท	62	15.5	15.5	64.5

15,001 - 20,000 บาท	40	10.0	10.0	74.5
20,001 - 25,000 บาท	22	5.5	5.5	80.0
25,001 - 30,000บาท	29	7.2	7.2	87.3
30,000 บาทขึ้นไป	51	12.8	12.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นจำนวน 196 รายคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาทจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 51 รายคิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 25,001 – 30,000 บาทเป็นจำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

2.2. พฤติกรรมในการฟังเพลง ความคาดหวังและความต้องการต่อศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงและรับชมผลงานของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้
ตารางที่ 12 ตารางข้อมูลแอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังเพลง

แอปพลิเคชัน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เว็บไซต์ยูทูบ	214	53.5	53.5	53.5
จู้กซ์	50	12.5	12.5	66.0
สปอติฟาย	112	28.0	28.0	94.0
แอปเปิลมิวสิค	22	5.5	5.5	99.5
ไทดอล	2	.5	.5	100.0
ฟังใจ	-	-	-	-
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังเพลงส่วนใหญ่คือเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 214 รายคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือสปอติฟายจำนวน 112 รายคิดเป็นร้อยละ 28.0 จู้กซ์จำนวน 50

รายคิดเป็นร้อยละ 12.5 แอปเปิลมิวสิกจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 5.5 ไทดอลจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 13 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการฟัง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 วัน/สัปดาห์	23	5.8	5.8	5.8
3-4 วัน/สัปดาห์	47	11.8	11.8	17.5
5-6 วัน/สัปดาห์	36	9.0	9.0	26.5
ทุกวัน	294	73.5	73.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงทุกวันจำนวน 294 รายคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 47 รายคิดเป็นร้อยละ 11.8 5-6 วัน/สัปดาห์จำนวน 36 รายคิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 1-2 วัน/สัปดาห์จำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 14 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ยิยมในการฟังเพลง

เวลาที่ยิยมฟัง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เช้า 8.00 น. เป็นต้นไป	70	17.5	17.5	17.5
กลางวัน 12.00 น. เป็นต้นไป	32	8.0	8.0	25.5
บ่าย 14.00 น. เป็นต้นไป	62	15.5	15.5	41.0
เย็น 18.00 น. เป็นต้นไป	236	59.0	59.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงในช่วงเย็น 18.00 น. เป็นต้นไปจำนวน 236 รายคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือเช้า 8.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 70 รายคิดเป็นร้อยละ 17.5 บ่าย 14.00 น. เป็นต้นไปจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.5 และกลางวัน 12.00 น. เป็นต้นไปจำนวน 32 รายคิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 15 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฟังเพลง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--------------------	-----------	---------	---------------	------------

การฟัง				Percent
เพื่อน	41	10.3	10.3	10.3
ญาติ/พี่น้อง	2	.5	.5	10.8
พ่อแม่	4	1.0	1.0	11.8
ฟังตามศิลปินที่ชื่นชอบ	215	53.8	53.8	65.5
ไม่มี	138	34.5	34.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับฟังเพลงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือฟังตามศิลปินที่ชื่นชอบจำนวน 215 รายคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือไม่มีจำนวน 138 รายคิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อนจำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 10.3 พ่อแม่จำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 1.0 ญาติ/พี่น้องจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการในการค้นพบเพลงใหม่

การค้นพบเพลงใหม่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
การสุ่มเพลย์ลิสต์	172	43.0	43.0	43.0
การโฆษณาบนสื่อออนไลน์	53	13.3	13.3	56.3
การชมคอนเสิร์ต	12	3.0	3.0	59.3
การขึ้นแนะนำเพลงในแอปพลิเคชัน	95	23.8	23.8	83.0
คนรอบตัวแนะนำ	68	17.0	17.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่าวิธีการในการค้นพบเพลงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการสุ่มเพลย์ลิสต์จำนวน 172 รายคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือการขึ้นแนะนำเพลงในแอปพลิเคชันจำนวน 95 รายคิดเป็นร้อยละ 23.8

คนรอบตัวแนะนำจำนวน 68 รายคิดเป็นร้อยละ 17.0 การโฆษณาบนสื่อออนไลน์จำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.3 และการชมคอนเสิร์ตจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.0

2.3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้			
ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์	3.76	.952	มาก
ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน	3.63	.919	มาก
ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการออกแบบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดุดตา	3.75	.859	มาก
ท่านรู้จักวงดนตรีจากความชอบในหน้าตาของศิลปินที่เห็นผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ	3.53	1.064	มาก
2. ความรู้สึกสนใจ			
การทำเนื้อหาที่เป็นวิดีโอทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัววงดนตรี	3.80	.907	มาก
การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีมากยิ่งขึ้น	3.36	1.067	ปานกลาง
การสร้างสื่อที่มีภาพและเนื้อหาตรงรสนิยมของท่านทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี	4.13	.867	มาก
การทำตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่มีพระเอกนางเอกทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี	3.29	1.133	ปานกลาง
3. ความต้องการติดตาม			
ท่านต้องการติดตามเนื่องจากการสื่อสารที่ตรงใจกับท่านทั้งภาพและเสียง	4.02	.876	มาก
ท่านต้องการติดตามเมื่อภาพลักษณ์ของศิลปินตรงกับ ความชอบของท่าน	3.78	.986	มาก
ท่านต้องการติดตามเพราะสื่อประเภทวิดีโอที่ใช้ในการ	3.65	.995	มาก

ประชาชนสัมพันธ์มีความน่าสนใจ			
4. การตัดสินใจติดตาม			
ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อภาพลักษณ์ตรงกับ ความชอบของท่าน เช่นการแต่งตัว หรือบุคลิกหน้าตา ของศิลปิน	3.64	1.109	มาก
ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อได้ทดลองฟังครั้ง แรกแล้วชอบ	4.00	.985	มาก
ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการ สื่อสารตรงกับความชอบของท่าน เช่นเนื้อหาคือเป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง หรืองานอาร์ตเวิร์คที่มีความสวยงาม	3.93	.953	มาก
ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อตัวอย่างโฆษณามิว สิควิดีโอตรงกับความชอบของท่าน	3.56	1.053	มาก
รวม	3.72	0.982	มาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย
ตารางที่ 18 ปัจจัยเกี่ยวกับเพศที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็น	.879	1	8.279	7.798	0.207
	379.009	39.8	0.953		
	387.378	399			

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การ
ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.207
ตารางที่ 19 ปัจจัยเกี่ยวกับอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็น	10.076	3	3.359	3.467	0.149
	377.302	396	0.953		
	387.378	399			

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การ
 ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.149

ตารางที่ 20 ปัจจัยเกี่ยวกับอาชีพที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็น	6.406	4	1.601	1.601	0.315
	380.972	395	0.964		
	387.378	399			

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การ
 ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.315

ตารางที่ 21 ปัจจัยเกี่ยวกับการศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็น	8.803	4	2.201	2.287	0.192
	378.575	395	0.959		
	387.378	399			

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การ
 ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.192

ตารางที่ 22 ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคิดเห็น	11.109	5	2.222	2.246	0.216
	376.269	394	0.955		
	387.378	399			

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การ
 ประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.216

หัวข้อที่ 2 ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปลัซชาติไทย

ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปลัซชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่สำคัญในการวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปลัซชาติไทย ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปลัซชาติไทยโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษาวงดนตรีป๊อปลัซชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปลัซชาติไทยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาโดยมีการค้นคว้าเพื่อพัฒนาทฤษฎี และสร้างสรรค์กลยุทธ์จึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ที่เป็นตัวช่วยในการสร้างองค์ประกอบ และพัฒนาตัวแปรใหม่ให้เกิดขึ้นโดยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน

การเลือกใช้เทคนิคทางสถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในครั้งนี้ได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรเนื่องจากในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจวิธีการนี้เหมาะสมสำหรับการค้นคว้าเพื่อพัฒนาทฤษฎีหรือสร้างตัวแบบได้อย่างดี และทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วย Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบหมุนฉากด้วยวิธี Othogonal Rotaion แบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน คือตัวแปรสำคัญแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งค่าดังกล่าวจะถือได้ว่าตัวแปรมีความสำคัญโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ตารางที่ 23 การกำหนดรหัสตัวแปรเพื่อใช้ในกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	ทำนรู้จักวงดนตรีผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์	A1
2	ทำนรู้จักวงดนตรีผ่านการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน	A2
3	ทำนรู้จักวงดนตรีผ่านการออกแบบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดุดตา	A3
4	ทำนรู้จักวงดนตรีจากความชอบในหน้าตาของศิลปินที่เห็นผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ	A4

5	การทำเนื้อหาที่เป็นวิดีโอทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัววงดนตรี	A5
6	การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีมากยิ่งขึ้น	A6
7	การสร้างสื่อที่มีภาพและเนื้อหาตรงรสนิยมของท่านทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี	A7
8	การทำตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่มีพระเอกนางเอกทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี	A8
9	ท่านต้องการติดตามเนื่องจากมีการสื่อสารที่ตรงกับท่านทั้งภาพและเสียง	A9
10	ท่านต้องการติดตามเมื่อภาพลักษณ์ของศิลปินตรงกับความชอบของท่าน	A10
11	ท่านต้องการติดตามเพราะสื่อประเภทวิดีโอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	A11
12	ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อภาพลักษณ์ตรงกับความชอบของท่าน เช่นการแต่งตัว หรือบุคลิกหน้าตาของศิลปิน	A12
13	ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อได้ทดลองฟังครั้งแรกแล้วชอบ	A13
14	ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารตรงกับความชอบของท่าน เช่นเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง หรืองานอาร์ตเวิร์คที่มีความสวยงาม	A14
15	ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อตัวอย่างโฆษณามิวสิกวิดีโอตรงกับความชอบของท่าน	A15
รวมทั้งสิ้น 15 ตัวแปร		

ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2403.911
	Df	105
	Sig.	0.000

สำหรับขั้นตอนนี้เป็น การตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อได้ค่า KMO มากกว่า 0.50 ก็จะสามารถถือว่าข้อมูลที่มีอยู่ มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 23 พบว่าค่า KMO อยู่ที่ 0.887 ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าที่มีนัยสำคัญ (Sig = 0.000 < 0.50) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis : EFA ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธีการ Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับจะสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าคะแนนสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบตามตารางที่ 24

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

รหัสตัวแปร	Component		
	1	2	3
A9	0.810		
A7	0.772		
A5	0.597		
A3	0.585		
A1	0.537		
A2	0.532		
A11	0.501		
A6		0.782	
A8		0.750	

A4		0.739	
A10		0.498	
A14			0.831
A13			0.779
A15			0.702
A12			0.554

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 25 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มจากตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบมาได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 เนื้อหาที่น่าสนใจ

ประกอบด้วยตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.810 – 0.501 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจติดตามวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นทั้ง 3 ปัจจัยพบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเน้นตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยดังนี้

1. ท่านต้องการติดตามเนื่องจากการสื่อสารที่ตรงกับท่านทั้งภาพและเสียง (A9=0.810)
2. การสร้างสื่อที่มีภาพและเนื้อหาตรงรสนิยมของท่านทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี (A7=0.772)
3. การทำเนื้อหาที่เป็นวิดีโอทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัววงดนตรี (A5=0.597)
4. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการออกแบบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่มีความสะอาดตา (A3=0.585)
5. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (A1=0.537)
6. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน (A2=0.532)
7. ท่านต้องการติดตามเพราะสื่อประเภทวิดีโอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ (A11=0.501)

ปัจจัยที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสำคัญ

ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.782 - 0.498 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจติดตามวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นทั้ง 3 ปัจจัยพบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเน้นตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยดังนี้

1. การใช้ดารามีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีมากยิ่งขึ้น (A6=0.782)
2. การทำตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่มีพระเอกนางเอกทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี (A8=0.750)
3. ท่านรู้จักวงดนตรีจากความชอบในหน้าตาของศิลปินที่เห็นผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ (A4=0.739)
4. ท่านต้องการติดตามเมื่อภาพลักษณ์ของศิลปินตรงกับความชอบของท่าน (A10=0.498)



ปัจจัยที่ 3 ความประทับใจแรกพบ

ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.782 - 0.498 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจติดตามวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นทั้ง 3 ปัจจัยพบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องซึ่งเน้นตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยดังนี้

1. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารตรงกับความชอบของท่าน เช่นเนื้อหาคือเป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง หรืองานอาร์ตเวิร์คที่มีความสวยงาม (A14=0.831)
2. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อได้ทดลองฟังครั้งแรกแล้วชอบ (A13=0.779)
3. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อตัวอย่างโฆษณามิวสิควิดีโอตรงกับความชอบของท่าน (A15=0.702)
4. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อภาพลักษณ์ตรงกับความชอบของท่าน เช่นการแต่งตัว หรือบุคลิกหน้าตาของศิลปิน (A12=0.554)

หัวข้อที่ 3 ผลวิจัยเชิงสำรวจข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจติดตามวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ตอบแบบสอบถาม	16	4.0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	384	95.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด โดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ชอบผลงานจากการฟังเพลงมากกว่าภาพลักษณ์ศิลปินหรือสื่อประเภทอื่นที่ไม่ใช่ตัวเพลง	7	1.8
ไม่เห็นผลงานของศิลปินจากการโฆษณาออนไลน์	1	0.3
การตลาดออนไลน์ช่วยให้สามารถค้นพบเพลงใหม่ได้ง่าย	1	0.3
การประชาสัมพันธ์ให้บ่อยครั้งละตรงกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีส่วนช่วยในเรื่องของการเข้าถึงเพลงใหม่ได้ง่าย	1	0.3

วงดนตรีที่มีแนวทางชัดเจนส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวผลงานและศิลปิน	1	0.3
กลุ่มผู้ฟังในยุคปัจจุบันคนชอบฟังเพลงที่มีความเพลิตเพลินฟังแล้วสบาย	1	0.3
ชื่นชอบในตัวเนื้อเพลงก่อน โดยทำนองหรือการเรียบเรียงไม่จำเป็นต้องมีความไพเราะก็ได้ซึ่งส่งผลต่อการชอบเพลงและศิลปินในภายหลัง	2	0.5
การเห็นเนื้อหาต่าง ๆ แล้วเกิดความชอบอาจส่งผลต่อการอยากติดตามศิลปินต่อ ซึ่งจะติดตามอย่างต่อเนื่องหากมีความรู้สึกชอบในตัวตนของศิลปินนั้น ๆ	1	0.3
อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับดนตรีมีการผลักดันวงการดนตรีในประเทศไทยมากกว่านี้	1	0.3
รวม	16	4.0

จากตารางที่ 27 พบว่าพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดส่วนใหญ่ตอบในประเด็นสำคัญว่า “ชอบผลงานจากการฟังเพลงมากกว่าภาพลักษณ์ศิลปินหรือสื่อประเภทอื่นที่ไม่ใช่ตัวเพลง” มีจำนวนมากที่สุดคือ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยประเด็นรองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดคือ “ชื่นชอบในตัวเนื้อเพลงก่อน โดยทำนองหรือการเรียบเรียงไม่จำเป็นต้องมีความไพเราะก็ได้ซึ่งส่งผลต่อการชอบเพลงและศิลปินในภายหลัง” เป็นจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 “ไม่เห็นผลงานของศิลปินจากการโฆษณาออนไลน์” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “การติดตามออนไลน์ช่วยให้สามารถค้นพบเพลงใหม่ได้ง่าย” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “การประชาสัมพันธ์ให้บ่อยครั้งละตรงกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีส่วนช่วยในเรื่องของการเข้าถึงเพลงใหม่ได้ง่าย” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “วงดนตรีที่มีแนวทางชัดเจนส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวผลงานและศิลปิน” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “กลุ่มผู้ฟังในยุคปัจจุบันคนชอบฟังเพลงที่มีความเพลิตเพลินฟังแล้วสบาย” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “ชื่นชอบในตัวเนื้อเพลงก่อน โดยทำนองหรือการเรียบเรียงไม่จำเป็นต้องมีความไพเราะก็ได้ซึ่งส่งผลต่อการชอบเพลงและศิลปินในภายหลัง” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “การเห็นเนื้อหาต่าง ๆ แล้วเกิดความชอบอาจส่งผลต่อการอยากติดตามศิลปินต่อ ซึ่งจะติดตามอย่างต่อเนื่องหากมีความรู้สึกชอบในตัวตนของศิลปินนั้น ๆ” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 “อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับดนตรีมีการผลักดันวงการดนตรีในประเทศไทยมากกว่านี้” จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อบัวตฤประสงค์ข้อที่ 3)

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” การได้มาซึ่งกลยุทธ์เพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อให้วงดนตรีป๊อปสามารถออกแบบการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นผลมาจากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ และปริมาณซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาบูรณาการเพื่อเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยต่อไป

การกำหนดประเด็นสำคัญและกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่

ขั้นตอนในส่วนนี้เป็นการกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อให้วงดนตรีป๊อปสามารถสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในขั้นตอนนี้เป็นการนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากข้อมูลทั้ง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษามาจากการสัมภาษณ์ถึงข้อมูลของวงดนตรี, แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่พบในการประชาสัมพันธ์ ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทย เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมในการฟังเพลง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยโดยใช้สื่อสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประเด็นสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึกจากวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่เกี่ยวกับแนวคิดวิธีการประชาสัมพันธ์จากอดีตถึงปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่พบจากการประชาสัมพันธ์

การสรุปประเด็นสำคัญในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลของวงดนตรี
2. แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อป โดยในแต่ละหัวข้อสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ข้อมูลของวงดนตรี

ในหัวข้อนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นในการก่อตั้งวงดนตรี โดยศึกษาจากวงดนตรีป๊อปที่ประสบความสำเร็จจำนวน 4 วง และนำมาสรุปได้ประเด็นสำคัญดังนี้
ตารางที่ 28 แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องข้อมูลของวงดนตรีป๊อป

	ประเด็นสำคัญ
ข้อมูลของวงดนตรี	ในการเริ่มต้นก่อตั้งวงดนตรี วงดนตรี 3 ใน 4 วงเริ่มจากการเชื้อเชิญเพื่อน มาสร้างผลงานเพลงร่วมกัน โดยเริ่มต้นเป็นการสร้างผลงานเพื่อตอบสนอง ความสนุก และความสุขของสมาชิกแต่ละคนเมื่อผลตอบรับดีการทำผลงาน จึงเริ่มมีความจริงจังมากยิ่งขึ้นเพื่อนำเสนอทิศทางและตัวตนของศิลปิน

หัวข้อที่ 2 แนวคิดและวิธีการในการประชาสัมพันธ์

ในหัวข้อนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีการในการประชาสัมพันธ์ผลงานและตัววง ดนตรี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจากวงดนตรีป๊อปที่ประสบความสำเร็จจำนวน 4 วง และนำมาสรุปได้ ประเด็นสำคัญดังนี้
ตารางที่ 29 แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องแนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์

	ประเด็นสำคัญ
แนวคิดวิธีการใน การประชาสัมพันธ์	วงดนตรี 3 ใน 4 วง ได้กล่าวว่าในการเริ่มทำผลงานเพลงไม่ได้มีแนวคิดหรือ การวางแผนในการประชาสัมพันธ์ที่มากนักโดยเริ่มลงมือทำและให้ ความสำคัญกับผลงานก่อน และเริ่มเผยแพร่ผลงานตามช่องทางที่ตนเองมี ก่อน จากนั้นจึงหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เปิดโอกาสให้วง ดนตรีอิสระเผยแพร่ผลงานจนเริ่มเป็นที่รู้จัก ส่วนวงดนตรีอีก 1 วงเริ่มต้น จากการเป็นศิลปินโคฟเวอร์และเผยแพร่ผลงานลงในเว็บไซต์ยูทูบจนเริ่ม เป็นที่รู้จักและมีค่ายเพลงมาทำการชักชวนให้ร่วมงานกัน โดยทุกวงเริ่มต้น การประชาสัมพันธ์โดยไม่มีแผนการที่ชัดเจน แต่ให้ผลงานเพลงเป็นตัวช่วย ให้คนเริ่มรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยทุกวงใช้สื่อโซเชียลมีเดียสำหรับการ ประชาสัมพันธ์คือ Facebook, Instagram เป็นหลัก

หัวข้อที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของ วงดนตรีป๊อป

ในหัวข้อนี้เป็นการวิจัยเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) โดยศึกษา จากวงดนตรี ป๊อปที่ประสบความสำเร็จจำนวน 4 วง และนำมาสรุปได้ประเด็นสำคัญดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

	ประเด็นสำคัญ
จุดแข็ง	ในหัวข้อที่เกี่ยวกับจุดแข็ง ศิลปินทั้ง 4 วงให้ความคิดเห็นตรงกันว่าตัวผลงานเพลงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเริ่มต้นวงดนตรีทั้ง 4 วงไม่ได้เน้นการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีความหวือหวา แต่เน้นให้ตัวผลงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างวงดนตรี และกลุ่มคนฟังรวมถึงการสร้างตัวตนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
จุดอ่อน	ในหัวข้อนี้วงดนตรี 2 ใน 4 มีความเห็นตรงกันว่าด้วยเนื้อเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษ และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ถูกกับความชอบของคนไทยทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเพลงชาวไทยเป็นไปได้ยาก
โอกาส	ในหัวข้อนี้วงดนตรี 2 ใน 4 มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าในยุคที่โลกได้เปิดกว้างและมีสื่อต่าง ๆ ค่อยเชื่อมโยงวงดนตรีและกลุ่มผู้ฟังให้เข้าถึงกันได้ง่ายมากกว่าเดิมทำให้มีโอกาสในการแสดงดนตรีในเทศกาลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นโดยอาศัยสื่อและ Connection เป็นตัวช่วย
อุปสรรค	ในหัวข้อนี้วงดนตรีทั้ง 4 วงได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานขาดความคล่องตัวและไม่มีโอกาสในการออกไปแสดงดนตรีสด เนื่องจากการออกไปแสดงสดเป็นโอกาสที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดกลุ่มผู้ฟังเพลงกลุ่มใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาบูรณาการองค์ความรู้ที่ได้ทั้งหมดจากเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการองค์ความรู้ที่ได้จาก 2 ส่วนคือส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสมัยใหม่ ส่วนที่ 2 เป็นผลจากการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทย เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปผ่านสื่อสมัยใหม่

จากการสรุปข้อมูลทั้ง 2 ส่วนพบว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อมูลจึงได้สรุปประเด็นสำคัญออกมาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยด้วยสื่อสมัยใหม่อันประกอบด้วย Content หมายถึงการสร้างสื่อและเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ Opportunity โอกาสในการพบกลุ่มผู้ฟังทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ Product ผลงานเพลงซึ่งเป็นหัวใจ

หลักของวงดนตรีนับเป็นจุดเริ่มต้นของวงดนตรีนั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้นำพยานุชนะต้นในแต่ละประเด็นมา กำหนดเป็นชื่อของกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า “COP” โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

C - Content

C เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ของวงดนตรีป๊อปวงนั้น ๆ โดยต้องเป็น เนื้อหาที่มีความตรงกับความสนใจ และสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนช่วยให้การ ประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปวงนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เนื้อหาที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ของศิลปินมีส่วนสำคัญใน การประชาสัมพันธ์ จากการเก็บข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การออกแบบเนื้อหาที่มีความ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังนั้นช่วยส่งเสริมให้กลุ่มคนฟังรู้สึกเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาใน รูปแบบของวิดีโอ, รูปภาพ รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาเพื่อแสดงตัวตนของศิลปินออกมาก็มีส่วนช่วยใน การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ฟังรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าถึงได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมมาได้และจัดให้อยู่ในปัจจัยที่ 1 คือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก

O - Opportunity

O เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการค้นหาโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่ม ผู้ฟังเดิมของศิลปิน และการออกไปค้นพบกับกลุ่มผู้ฟังเพลงที่จะกลายเป็นกลุ่มใหม่ในอนาคตโดย โอกาสที่กล่าวมานี้โดยหลักจะเน้นไปที่การแสดงดนตรีสด

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การหาโอกาสในการแสดงสดรวมไปถึงโอกาสในการออกสื่อเป็น วิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลอย่างมากต่อการพบกับกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ จากการเก็บข้อมูลของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญพบว่า การเผยแพร่ผลงานแต่ตัวผลงานไม่โอกาสในการอยู่ในสื่อต่าง ๆ หรือไม่มีโอกาส นำออกไปแสดงจะทำให้การพบเจอกับกลุ่มคนฟังกลุ่มใหม่นั้นลดลงและอาจทำให้กลุ่มคนฟังกลุ่มเดิมเริ่ม ห่างหาย ฉะนั้นการหาโอกาสให้กับตัวเองอยู่เสมอเป็นสิ่งที่ยังคงดนตรีป๊อปนั้นสมควรที่จะทำทั้งการออก แสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรืองานแสดงดนตรีล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และจัดให้อยู่ในปัจจัยที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสำคัญ และปัจจัยที่ 3 ความประทับใจแรกพบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก

M - Music

M เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีความชัดเจน เหมาะสมกับทิศทางที่ วงกำหนดไว้และก่อให้เกิดความชอบในกลุ่มผู้ฟังเพลงทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การสร้างผลงานเพลงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่จะเริ่มทำการ ประชาสัมพันธ์ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การสร้างผลงานเพลงที่สะท้อนตัวตน และแนวทางของวงดนตรีได้อย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก่อนการ

ดำเนินการประชาสัมพันธ์ หากตัวผลงานของวงนั้นไม่มีเอกลักษณ์ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้ฟังสามารถจดจำวงดนตรีได้ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกของวงดนตรีคือการสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์ และสะท้อนทิศทางของวงดนตรีได้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้ และจัดให้อยู่ในปัจจัยที่ 1 เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และปัจจัยที่ 3 ความประทับใจแรกพบ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น กลยุทธ์ “COM” จึงเป็นกลยุทธ์ที่รวบรวมประเด็นสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยผ่านสื่อสมัยใหม่ไว้เป็น 4 ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยผ่านสื่อสมัยใหม่เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ตามที่วางแผนไว้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรี ป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยเป็นการบูรณาการกันระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่จำนวน 4 วง ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1973) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

สรุป

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่กรณีศึกษา วงดนตรี ป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
 3. กรอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่
 4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม
- ซึ่งมีรายละเอียดในข้อมูลทั้ง 4 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากวงดนตรีป๊อปจำนวน 4 วง โดยผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

1.1. ข้อมูลของวงดนตรี

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวงดนตรีว่าจุดเริ่มต้นในการทำเพลงของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยคือ “การเริ่มต้นสร้างผลงานโดยอยู่บนพื้นฐานความชอบของสมาชิกแต่ละคนในวงเพื่อตอบสนองความต้องการการที่จะสร้างสรรค์ผลงานก่อนเพื่อนำเสนอให้ผู้ฟังรู้จักทิศทางและตัวตนของศิลปิน” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2. แนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงาน

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดวิธีการในการประชาสัมพันธ์ว่า “ในการเริ่มทำผลงานเพลงไม่ได้มีแนวคิดหรือการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ที่มากนักโดยเริ่มลงมือทำและให้ความสำคัญกับผลงานก่อน และเริ่มเผยแพร่ผลงานตามช่องทางที่ตนเองมีก่อน จากนั้นจึงหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เปิดโอกาสให้วงดนตรีอิสระเผยแพร่ผลงานจนเริ่มเป็นที่รู้จัก” และ “เน้นให้ตัวผลงานเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังได้รู้จักในสิ่งที่ศิลปินนั้นๆ นำเสนอ” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวงดนตรีป๊อป

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยภายในด้านภาพรวมของจุดแข็งดังนี้ “ผลงานเพลงมีความสำคัญ ควรเป็นตัวเชื่อมระหว่างวงดนตรี และกลุ่มคนฟัง” “มีการคิดค้นวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์” บุคลิกของตัวศิลปินควรเข้าถึงได้ง่ายและมีผลงานที่มีเอกลักษณ์” “ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความจดจำที่ง่าย” เป็นต้น และในส่วนของปัจจัยภายในด้านภาพรวมของจุดอ่อนสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ “ผลงานบางประเภทเช่นเนื้อเพลงภาษาอังกฤษไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังคนไทยได้ทุกคน” “การเป็นศิลปินไร้สังกัดอาจมีปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการผลิตผลงาน และการสร้างเครือข่ายในวงการ” “ผลงานบางผลงานไม่ได้เหมาะกับการฟังผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว” เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยภายนอกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นภาพรวมในด้านโอกาสไว้ดังนี้ “ในช่วงเวลาที่โลกเปิดกว้างและมีสื่อที่หลากหลายได้เชื่อมโยงกลุ่มผู้ฟังและศิลปินมากกว่าเดิม” “การเป็นวงมีสังกัดช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น” และในส่วนของปัจจัยภายนอกด้านภาพรวมของอุปสรรคสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ “การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้การประชาสัมพันธ์

ผลงานขาดความคล่องตัว” “เพลงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่หากไม่ได้ทำการแสดงสด” “ศิลปินหลายวงชะลอการเผยแพร่ผลงานเนื่องจากเผยแพร่แล้วก็ไม่มีโอกาสในการขึ้นแสดง” “สื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวงดนตรียังไม่มีหลากหลายทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยังไม่กว้างขวาง” เป็นต้น

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วนเพื่อทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลดังนี้

2.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15 – 24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2. พฤติกรรมในการฟังเพลง ความคาดหวังและความต้องการต่อศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังเพลงสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) เว็บบไซต์ยูทูบ 2) สปอติฟาย 3) จู๊กซ์ โดยมีความถี่ในการรับฟังเพลงสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) ทุกวัน 2) 3-4 วัน/สัปดาห์ 3) 5-6 วัน/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่นิยมในการฟังเพลงสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) เย็น 18.00 น. เป็นต้นไป 2) เช้า 8.00 น. เป็นต้นไป 3) บ่าย 14.00 น. เป็นต้นไป โดยกลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลในการฟังเพลงสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ฟังตามศิลปินที่ชื่นชอบ 2) ไม่มี 3) เพื่อน โดยมีวิธีการค้นพบเพลงใหม่ด้วยวิธีการ 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การสุ่มเพลย์ลิสต์ 2) การขึ้นแนะนำเพลงในแอปพลิเคชัน 3) คนรอบตัวแนะนำ

2.3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.982 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ และการตัดสินใจติดตามศิลปินป๊อปสัญชาติไทยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

2.3.1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยระดับมาก 3 อันดับแรกคือ

2.3.1.1. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารตรงกับ ความชอบของท่าน เช่น เนื้อหาที่เป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง หรืองานอาร์ตเวิร์คที่มีความสวยงาม โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.831

2.3.1.2. ท่านต้องการติดตามเนื่องจากมีการสื่อสารที่ตรงใจกับท่านทั้งภาพและเสียง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.810

2.3.1.3. การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีมากยิ่งขึ้น โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.782

2.4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปปูล่าชาวไทย

2.4.1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F=7.798$, $Sig.=0.207$)

2.4.2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F=3.467$, $Sig.=0.149$)

2.4.3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F=1.601$, $Sig.=0.315$)

2.4.4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F=2.287$, $Sig.=0.192$)

2.4.5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F=2.246$, $Sig.=0.216$)

2.5. สรุปผลวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบประกอบเชิงสำรวจ (Exploatory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบมาได้ทั้งสิ้น 3 ตัวแปรได้แก่

ปัจจัยที่ 1 เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ

ปัจจัยที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสำคัญ

ปัจจัยที่ 3 ความประทับใจแรกพบ

3. กรอบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปูล่าโดยใช้สื่อสมัยใหม่

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยได้กำหนดกรอบกลยุทธ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปปูล่าโดยใช้สื่อสมัยใหม่ ได้ดังนี้

C (Content) หมายถึง เนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูด

O (Opportunity) หมายถึง โอกาสในการประชาสัมพันธ์

M (Music) หมายถึง ผลงานที่สะท้อนตัวตน และทิศทางของศิลปิน

ซึ่งสามารถสรุปความในเชิงพรรณนาของกรอบแนวคิดได้ดังนี้

“กลยุทธ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่” จะสามารถส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพได้ต้องประกอบไปด้วยการมีเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความรู้สึกดึงดูด และน่าสนใจ (Content) เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพ และเสียง รวมไปถึงการสร้างข้อความเพื่อโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหาต้องมีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ออกมาน่าสนใจและให้ความรู้สึกดึงดูด โดยการออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างไร้ข้อจำกัดทั้งภาพ, วิดีโอ, อาร์ตเวิร์ค หรือแม้แต่การโพสต์ข้อความสั้น ๆ โดยทั้งหมดต้องแสดงออกอย่างเหมาะสม และลงตัวกับบุคลิกภาพของศิลปิน

ในส่วนถัดมาคือโอกาสในการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปิน (Opportunity) เป็นประเด็นเกี่ยวกับการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ On-site หรือ On-line ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการแสดงสด หรือการปรากฏตัวอยู่บนสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เสพเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ในส่วนถัดไปคือการสร้างผลงานที่แสดงออกถึงตัวตน และทิศทางของศิลปิน (Music) เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาอย่างชัดเจน และมีเอกลักษณ์ทั้งในแง่ของแนวเพลง เนื้อเพลง การเรียบเรียงดนตรี และกระบวนการเบื้องหลัง เนื่องจากผลงานของศิลปินเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มผู้ฟังได้สัมผัส หากผลงานไม่สามารถสร้างความดึงดูดผู้ฟังได้โอกาสที่จะมีการติดตามจากกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ย่อมเป็นเรื่องยาก

4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปในส่วนของสรุปการวิจัยข้างต้นในชื่อของกระบวนการทัศน์กลยุทธ์ “COM” มายกตัวอย่างเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ปฏิบัติงานซึ่งจะสร้างการติดตามจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปให้กับศิลปินป๊อปสัญชาติไทยของผู้ที่นำเอากลยุทธ์ของงานวิจัยเล่มนี้ไปใช้

C Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“C Strategies” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพ และเสียง รวมไปถึงการสร้างข้อความเพื่อโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหาต้องมีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ของสังคม และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในขณะนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ออกมาน่าสนใจและให้ความรู้สึกดึงดูดและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างไร้ข้อจำกัดทั้งภาพ, วิดีโอ, อาร์ตเวิร์ค หรือแม้แต่การโพสต์ข้อความสั้น ๆ โดยทั้งหมดต้องแสดง

ออกมาอย่างเหมาะสม และลงตัวกับบุคลิกภาพของศิลปินและเหมาะสมกับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

1. การสำรวจตัวตนของศิลปิน

เป็นการศึกษาบุคลิกภาพรวมไปถึงรสนิยมของศิลปินว่าเป็นไปในทิศทางใด มีวิถีชีวิตอย่างไร เนื่องจากบุคลิกภาพและตัวตนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของศิลปินออกมา เพื่อเป็นสิ่งที่เชื่อมศิลปินและกลุ่มคนฟังเข้าหากันซึ่งความชอบนี้อาจเป็นเรื่องของภาพลักษณ์เช่นการแต่งกาย รวมไปถึงวิถีชีวิตในแต่ละวันเป็นต้น ซึ่งหากตัวศิลปินสามารถระบุถึงความชอบด้านนี้ได้ชัดเจน การสร้าง Content ก็จะมีความเป็นธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ และหากแนวเพลงมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารผ่าน Content ต่างๆ ก็จะมีแนวคิดในการออกแบบที่ชัดเจน ซึ่งโดยรวมแล้วศิลปินควรทำให้กลุ่มแฟนเพลงรู้สึกว่าจะมาเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเมื่อมีความชอบในตัวผลงานแล้วกลุ่มแฟนเพลงย่อมมีความต้องการที่จะติดตามศิลปินเช่นกันโดยสามารถติดตามผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Instagram หรือ Tiktok เป็นต้น

2. การวางแผน

เป็นการวางแผนเพื่อทำการแก้ปัญหาที่ศิลปินกำลังเผชิญอยู่ โดยเป็นกระบวนการคิดเพื่อวางเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศิลปินเพื่อคิดว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

2.1. การศึกษาปัญหาของศิลปิน

เป็นการศึกษาว่าศิลปินกำลังพบกับปัญหาอะไรอยู่เช่น ยังมียอดการรับชมในเว็บไซต์ยูทูปและยอดการรับฟังในช่องทาง music streaming ที่น้อย, ขาดโอกาสในการออกไปแสดงสด, กลุ่มผู้ติดตามในแต่ละช่องทางมีจำนวนน้อยเป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญเพื่อการคิดวิธีการว่าจะสร้าง Content อะไรเพื่อแก้ปัญหาที่กำลังพบอยู่

2.2. การศึกษา Trend

เป็นการดู trend ในขณะนั้นว่าศิลปิน หรือค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงนิยมการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบใดมีลักษณะของการออกแบบ Content อย่างไร ซึ่งสามารถดูได้ทั้งในเรื่องของสี เสื้อผ้าของศิลปิน รูปแบบของตัว Content เป็นลักษณะไหน ยกตัวอย่างเช่นนิยมสร้าง Content เป็นภาพนิ่ง โดยภาพรวมเป็นลักษณะสีของกล่องฟิล์ม อารมณ์โดยรวมดูเศร้าหมองเป็นต้น รวมไปถึงช่องทางในการเผยแพร่ในแต่ละช่องทางมีวิธีการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเทรนด์ในการสร้าง Content มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการติดตามวิธีการ และเทรนด์ในการสร้าง Content อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญเช่น ในปี 2565 มีความนิยมในเรื่องของการสร้าง Visual Content เช่น Short Video, การไลฟ์สด Content ที่เป็นลักษณะของการให้ความรู้ เป็นต้น (แชร 7

เทรนต์ “Content Marketing [2565]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/7-trends-content-marketing-2022/>)

2.3. การสร้าง content

เป็นการวางแผนทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ศิลปินต้องการ ซึ่งก่อนที่จะวางแผนการสร้าง Content จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนในการคิดออกแบบ Content ได้ดังนี้

2.3.1. เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าผู้รับข้อมูลครั้งนี้เป็นใคร มีพฤติกรรมในการเสพสื่ออย่างไร ชอบเสพสื่อประเภทไหน มีวิถีชีวิตอย่างไร เช่นต้องการที่จะเผยแพร่ Content นี้ให้กับกลุ่มวัยเรียนในช่วงอายุ 18- 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งชอบการรับชมผ่านเว็บไซต์ยูทูปในเวลาว่างตั้งแต่ 18.00 เป็นต้นไป ชอบเล่นโซเชียลมีเดียคือ facebook และ Instagram เป็นหลัก และใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำทุกวัน เมื่อได้ทราบข้อมูลแล้วจากนั้นจึงทำการออกแบบ Content ที่มีความเหมาะสม และใช้การเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2. ในการสร้าง Content ควรมีการวางแผนให้ชัดเจนว่า Content นั้น ๆ ถูกเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่นก่อนจะทำการเผยแพร่เพลงใหม่ได้มีการสร้าง Content ที่เป็น Poster หรือการสร้าง Teaser ขึ้นมาเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกลอยลางติดตามโดยมีการประชาสัมพันธ์ Poster ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ และ Teaser ก่อนการเผยแพร่ผลงาน 1 วัน เป็นต้น

2.3.3. การเลือกช่องทางสำหรับการเผยแพร่ Content ให้เหมาะสมโดยแต่ละช่องทางสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 31 ตารางแสดงช่องทางโซเชียลมีเดีย และลักษณะการใช้งาน

ช่องทาง	ลักษณะการใช้งาน
Facebook	เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนับว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท Community ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันนิยมใช้ในลักษณะของการเผยแพร่ Content ประเภท Video Marketing, การไลฟ์สด, รวมไปถึงการใช้ Hashtag ที่ช่วยให้มีการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายมากกว่าเดิม
Instagram	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเผยแพร่รูปภาพ และวิดีโอ รวมไปถึงการใช้โปรโมทสินค้าและเผยแพร่ผลงานโดยสามารถใส่ link ที่เชื่อมไปสู่ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ผลงานของศิลปิน และฟังก์ชันสำหรับการลงวิดีโอเช่น Reels, Story IG หรือ IG TV เป็นต้น
Youtube	เป็นเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่วิดีโอเป็นหลัก โดยมีการจำกัดความยาวของวิดีโออยู่ที่ 12 ชั่วโมง ซึ่งในเว็บไซต์ยูทูปจะมีคลิปวิดีโอที่หลากหลายไม่

	จำกัดประเภท นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่เป็น short video สำหรับการลงคลิปสั้น ๆ สำหรับการโปรโมทอีกด้วย
Tiktok	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับลงคลิปวิดีโอที่สั้น โดยมีตั้งแต่คลิปลิปซิงค์เพลง, คลิปเต้น, หรือคลิปตลก โดยมีการใช้ Hashtag เพื่อช่วยในการเจอเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
Twitter	เป็นเครือข่ายประเภท Microblog ที่ลงจำนวนตัวอักษรได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถโพสต์ได้เอง และรีทวีตโพสต์ของเพื่อน ๆ ก็ได้ โดยทวิตเตอร์จะเป็นการติดตามกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันรวมถึงสามารถไปรโมทผลงานได้

O Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“O Strategies” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ On-site หรือ On-line ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการแสดงสด หรือการปรากฏตัวอยู่บนสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

1. การสร้างช่องทางสำหรับการเผยแพร่ผลงาน

เมื่อศิลปินมีความพร้อมที่จะเผยแพร่ผลงานแล้วควรจะมีการสร้างช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารที่เป็นช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter รวมไปถึง Tiktok และช่องทางในการฟังเพลงประเภท Music Streaming ได้แก่ Spotify, Apple Music หรือ Joox เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และติดตามผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่องโดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 32 ตารางช่องทางสำหรับการเผยแพร่ผลงานสำหรับศิลปินป๊อปปูล่าชาวไทย

ช่องทาง	การสร้างช่องทาง
Facebook	สร้าง Facebook page โดยเลือกหมวดหมู่เป็นเพลง หรือความบันเทิง จากนั้นจึงตั้งชื่อเพจโดยใช้ชื่อของศิลปินเพื่อให้เกิดจดจำง่าย และมีความชัดเจนจากนั้นจึงเริ่มตกแต่งเพจด้วยการเพิ่มรูปโปรไฟล์ และรูปภาพหน้าปก ซึ่งควรที่จะเลือกรูปภาพที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้ควรมีการใส่ข้อมูลไว้ในส่วนของ “ข้อมูลทั่วไป” โดยควรใส่รายละเอียดให้มีความครบถ้วนมากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลสำหรับการติดต่อ ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ส่วนข้อมูลอื่น ๆ เช่น ประวัติของศิลปิน หรือแนวเพลง

	<p>ขึ้นอยู่กับศิลปินว่าต้องการใส่ไว้หรือไม่ และในส่วนเพิ่มเติมอื่น ๆ ควรมีลิงก์สำหรับการเชื่อมโยงไปสู่แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูล หรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปิน ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องทำทุกวัน แต่ควรมีความสม่ำเสมอ โดยอาจมีการลงทุนเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษเช่นการบุสต์โพสต์เมื่อทำการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ ซึ่งในการบุสต์โพสต์ศิลปินสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายต้องการ ส่วนในด้านการใช้งานบน Facebook page ควรมีการตอบกลับที่รวดเร็วและใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และในส่วนของภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เช่นการตั้ง caption ควรใช้ภาษาที่สุภาพแต่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่นหากใช้ภาษาที่มีความเป็นทางการสูง อาจเป็นการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการสร้าง Hashtag ที่ง่ายต่อการจดจำ หรือการใช้งานอิโมจิต่าง ๆ ในแคปชั่นเป็นต้น โดยส่วนมาก Facebook page นิยมใช้สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินทั้งผลงานใหม่, รูปภาพ, ตารางการแสดง และรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างวิดีโอซึ่งสามารถเป็นวิดีโอจากเว็บไซต์ YouTube หรือวิดีโอของ Facebook เองก็ได้ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนแอปพลิเคชันควรทำการเผยแพร่พร้อมกันทุกช่องทาง แต่ควรเลือกรูปแบบของเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแอปพลิเคชัน</p>
Instagram	<p>สร้าง Account ของ Instagram ขึ้นมาโดยศิลปินสามารถผูกบัญชีเข้ากับ Facebook ได้หากสร้าง Facebook page ขึ้นมาแล้ว โดยใน Instagram สามารถเลือกหมวดหมู่ของ Account ได้เช่นการเลือกหมวดหมู่ที่เป็น Artist หรือ Musician/Band โดยตั้งให้ Account เป็น Account สาธารณะเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง สำหรับการเลือกรูปภาพโปรไฟล์มาใช้ควรใช้รูปภาพโปรไฟล์ที่เป็นรูปภาพเดียวกันกับ Facebook เพื่อให้เกิดการจดจำที่ง่าย ในส่วนของของ Profile ควรมีการใส่เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลสำหรับการติดต่องานแสดงได้สะดวก และสามารถใส่ Link เอาไว้ในส่วนของ Bio เช่น Link Tree ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยัง Website, Facebook Page, YouTube, Instagram หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลงานของวงได้อย่างอิสระ หรือในช่วงที่มีการเผยแพร่ผลงานใหม่และต้องการเน้นช่องทางนั้น ๆ เป็นพิเศษ สามารถนำ link ในส่วนของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์นั้น ๆ มาใช้ได้ โดยลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่จะเน้นเป็นการลงรูปภาพ หรือวิดีโอสั้น ๆ ซึ่งควรมีการออกแบบตัวเนื้อหาให้เหมาะสมโดยเฉพาะความยาวของวิดีโอ และลักษณะการจัดวางรูปภาพ ควรมีการศึกษากระแสในการสร้างเนื้อหาแต่ละช่วงว่าคนนิยมรับชมเนื้อหาในรูปแบบไหน อารมณ์ของภาพและสีเป็นไปในทิศทางไหนเป็นต้น โดยในการเผยแพร่ไม่จำเป็นต้องทำทุกวัน แต่ควรมีความสม่ำเสมอ และควร</p>

	<p>ลงในช่วงเวลาเดียวกันกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันควรมีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับตัวแอปพลิเคชันนั้น ๆ</p>
YouTube	<p>การสร้าง Account ของ YouTube สามารถทำได้โดยการใช้ Google Account ในการสมัครหรือสร้างช่องขึ้นมา โดยสามารถนำอีเมลของ Google Account เป็นอีเมลหลักสำหรับการใช้งานของศิลปินทันที โดยลักษณะการสร้างตกแต่งหน้าช่อง YouTube จะเหมือนกับแอปพลิเคชันทั่วไปคือควรใช้รูปภาพโปรไฟล์ที่เป็นรูปภาพ และรูปภาพหน้าปกเดียวกันกับ แอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการจดจำที่ง่าย โดยในส่วนของเนื้อหาของ YouTube จะเน้นการลงวิดีโอเป็นหลักซึ่งสามารถลงได้ทั้งผลงานเพลง หรือเนื้อหาวิดีโอรูปแบบอื่น เช่นการลงคลิป Cover เพลง การลงคลิป Vlog รวมไปถึงการลง Short Video ใน YouTube ซึ่งศิลปินสามารถออกแบบและวางแผนการลงเนื้อหาของตัวเองได้อย่างอิสระ แต่ควรมีกรอบแนวคิดในการสร้างเนื้อหา เนื่องจากสิ่งนี้จะเป็นภาพรวมในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เช่นหากเป็นศิลปินที่ต้องการเผยแพร่ผลงานด้านดนตรี แต่เผยแพร่เพียงเนื้อหาที่เป็นการท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับดนตรีมากเกินไปอาจทำให้สิ่งที่ศิลปินต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดเพี้ยนไปได้</p>
TikTok	<p>ทำการสมัครสมาชิกในแอปพลิเคชันของ Tiktok และสร้างโปรไฟล์ของศิลปินให้มีความน่าสนใจก่อน จากนั้นจึงเริ่มสร้างคลิปวิดีโออย่างง่าย สามารถนำเพลงของตัวเองมาใส่ในวิดีโอได้ โดยศึกษาสิ่งที่เป็นกระแสในวิดีโอของ Tiktok ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งศิลปินสามารถเลือกเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ ได้เช่นกัน แต่อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตัวแอปพลิเคชันมากขึ้นเล็กน้อย หรือจะเป็นเนื้อหาคนละแบบกันกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ก็ได้ เนื่องจากเนื้อหาของ Tiktok สามารถแชร์ไปลงในช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้เช่นกัน</p>
Twitter	<p>ทำการสมัครสมาชิกในแอปพลิเคชันและศึกษาวิธีการโปรโมทใน Twitter ของศิลปินคนอื่น ๆ โดยส่วนมากแล้วจะเป็นการทวีตข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งที่เป็นประเด็น หรือกระแสใน Twitter ขณะนั้นโดยมีการใช้ Hashtag ซึ่งเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการค้นหาคำต่าง ๆ ได้อย่างง่าย โดยใน Twitter สามารถใส่ข้อมูลพื้นฐานของศิลปินเช่นเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ รวมไปถึงลิงค์ที่เชื่อมไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน</p>
Digital Music Distributor	<p>เป็นการติดต่อเพื่อหาผู้เผยแพร่ผลงานของศิลปินเพื่อช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์ผลงานในแอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายได้แก่ Spotify, Apple Music, Joox และแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในไทย 3 อันดับแรกจะเป็น YouTube, Spotify, Joox ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ Distributor สามารถเผยแพร่ให้ได้อยู่แล้วโดยจะมีผู้ให้บริการที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่ Believe</p>

<p>Digital, Moindy, Solution-One, Fungjai และ Tune Core ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละบริษัท จะมีเงื่อนไขในการให้บริการและค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งศิลปินต้องศึกษาเงื่อนไขสำหรับการส่งผลงานได้แก่ระยะเวลาที่ต้องส่งล่วงหน้าก่อนที่จะเผยแพร่จริง ต้องส่งล่วงหน้าเป็นเวลานานเท่าไร ต้องส่งรูปภาพไปด้วยหรือไม่ มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ เป็นต้น ส่วนในกรณีของแอปพลิเคชัน สามารถเผยแพร่ผลงานได้ง่ายที่สุดเนื่องจากไม่มีเงื่อนไข หรือค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทะเบียน แต่ต้องศึกษาเรื่องไฟล์ที่ใช้ในการลง และการสร้าง Account ให้ถี่ถ้วนและชัดเจน</p>

2. การหาโอกาสโดยไม่แสวงหากำไร

เป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการดนตรีอิสระว่ามีช่องทางไหนบ้างที่สามารถเผยแพร่ผลงานของศิลปินในระดับเบื้องต้นได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง ซึ่งมีช่องทางทั้งในรูปแบบของวิทยุ ไปจนถึงช่องทางในการแสดงสดซึ่งศิลปินต้องคอยติดตามข่าวสารและเงื่อนไขในการเผยแพร่ผลงาน หรือแสดงสดให้รอบคอบโดยช่องทางที่มีในปัจจุบันได้แก่

ตารางที่ 33 ตารางช่องทางที่รับการเผยแพร่ผลงานของศิลปินป๊อปปิ้งในแบบออนไลน์ และออนไลน์

ช่องทาง	ลักษณะการเผยแพร่ผลงาน
Cat Radio	เป็นสถานีวิทยุออนไลน์ที่เน้นการเปิดเพลงไทยสากล และเพลงนอกระแสมุ่งผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน สามารถส่งผลงานที่ทำเสร็จแล้วได้ผ่านทางหน้า Facebook Page ที่มีชื่อว่า Bedroom Studio ซึ่งมีผลงานของศิลปินอิสระจำนวนมากนำมาเผยแพร่เอาไว้โดยสามารถส่งได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่จะมีการคัดเลือกกว่าผลงานไหนมีความเหมาะสมกับ Cat Radio หากผลงานนั้น ๆ ผ่านการคัดเลือกก็สามารถผลักดันจนไปอยู่บน Chart ของ Cat Radio ได้
Fungjai	เป็นชุมชนด้านดนตรีที่มีการบริการที่หลากหลาย ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ Magazine การเป็นผู้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตรวมถึงผู้ให้บริการในการเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Fungjai ซึ่งศิลปินอิสระสามารถลงผลงานได้ ผ่าน Artist Upload ซึ่งสามารถสมัครด้วย E-Mail ของศิลปินเพื่อผูกบัญชีกับ Fungjai ได้ทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และกลุ่มผู้ฟังก็สามารถฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันนี้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นกัน ซึ่งผลงานของศิลปินสามารถไปอยู่ในเพลย์ลิสต์บางส่วนของ Fungjai ได้หากผลงานเข้าตาผู้จัดเพลย์ลิสต์
Bangkok Street	เป็นงานคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแสมุ่งจัดในพื้นที่สาธารณะโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

Noise	ค่าเข้าชมซึ่งจัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2564 โดยศิลปินที่เข้ามาทำการแสดงจะมีหลากหลายแนวตั้งแต่ Experimental Music ไปจนถึงวงดนตรีแนว Classical ขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน ซึ่งเป็นงานที่มีความเปิดกว้างทางดนตรีค่อนข้างมาก
-------	--

โดยเงื่อนไขในการเผยแพร่ผลงาน หรือการแสดงสดของแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน อาจมีค่าใช้จ่ายเป็นการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับความต้องการของศิลปิน

3. การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เมื่อได้รับโอกาสในการปรากฏตัวอยู่บนสื่อแล้ว ศิลปินควรค้นหาโอกาสใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดการขาดช่วงในการประชาสัมพันธ์ตนเอง ควรจะหาไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีกลุ่มผู้ฟังในจำนวนที่พึงพอใจ หรือสามารถเกาะติดตลาดที่ตนเองต้องการได้

M Strategies

แนวคิดกลยุทธ์

“M Strategies” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนตัวตนของศิลปิน ออกมาอย่างชัดเจน และมีเอกลักษณ์ในเรื่องของแนวเพลง เนื้อเพลง การเรียบเรียงดนตรี และกระบวนการเบื้องหลังเช่นการมิกซ์ มาสเตอร์ผลงาน เป็นต้น โดยควรให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นผลงานของศิลปิน เนื่องจากเพลงเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มผู้ฟังได้สัมผัส หากผลงานไม่สามารถสร้างความประทับใจ และดึงดูดผู้ฟังได้โอกาสที่จะมีการติดตามจากกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ย่อมเป็นเรื่องยาก หากไม่สามารถทำให้ผู้ฟังประทับใจในตัวเพลงได้สิ่งที่จะตามมาเช่นความชอบ หรือความรู้สึกอยากติดตามศิลปินไม่เป็นผลสำเร็จ

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

1. การค้นหาตัวตน

โดยเป็นการสำรวจตัวตนของศิลปินว่าชื่นชอบแนวเพลงในรูปแบบใด ชอบเพลงอะไร ชอบศิลปินคนไหนเป็นพิเศษ หรือหากเป็นวงดนตรีควรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อนำเสนอตัวตนที่ชัดเจนโดยสามารถสร้างเป็นเพลย์ลิสต์เพลง หรือศิลปินที่ชอบฟังบน Music Streaming ได้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ว่าแท้จริงแล้วตนชื่นชอบเพลงในรูปแบบไหนเพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์ผลงาน หากสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตนเองชอบ, มีความชัดเจนสามารถสะท้อนตัวตนได้ และมีกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบนับว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี

2. การศึกษาตลาดดนตรีในปัจจุบัน

เป็นการดูแลดนตรีในยุคปัจจุบันว่าดนตรีแนวใดที่กำลังอยู่ในกระแส และแนวเพลงใดที่กำลังจะเข้ามาแทนที่ โดยสามารถศึกษาได้ผ่านเว็บไซต์ที่มียอดสถิติการฟัง และระบุแนวเพลงที่กำลังนิยมอยู่ในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกได้เช่นเว็บไซต์ <https://www.ifpi.org> เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าควรจะมีการบูรณาการส่วนไหน เนื่องจากแนวเพลงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงของแนวดนตรีอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญ หรือในอีกทางเลือกหนึ่งหากต้องการเป็นศิลปินอิสระที่ไม่ยึดถือแนวเพลงตามกระแส ควรมีการศึกษาว่าตลาดดนตรีในรูปแบบที่ตนสนใจนั้นใครเป็นกลุ่มผู้ฟัง ควรทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางไหน และมีการจัดแสดงในงานอะไรเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่

เป็นการนำความชอบของตนมาสร้างสรรค์เป็นผลงานเพลงโดยตัวผลงานควรสะท้อนตัวตนของศิลปินได้ชัดเจนทั้งในแง่ของบุคลิกภาพ และทิศทางของศิลปินโดยนอกจากการสร้างผลงานให้สำเร็จแล้วศิลปินควรมีการวางแผนว่าควรจะมีวิธีการเผยแพร่ผลงานเพลงอย่างไร และแต่ละเพลงควรสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์ใด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

3.1. วัตถุประสงค์ของเพลงนั้น ๆ

ในการสร้างผลงานของศิลปินจะมีทั้งเพลงที่ติดกระแส และเพลงที่ไม่ติดกระแส เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เพลงใน 1 อัลบั้มนั้นติดกระแสทุกเพลง ดังนั้นในขั้นตอนของการสร้างผลงานศิลปินควรวิเคราะห์ผลงานของตนเองว่าผลงานที่กำลังสร้างสรรค์อยู่เป็นเพลงในลักษณะใด สามารถฟังได้ง่ายหรือยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้หลากหลายหรือเฉพาะกลุ่ม ศิลปินจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วน และมองผลงานอย่างเป็นกลาง โดยอาจมีการปรึกษากับโปรดิวเซอร์ว่าผลงานแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร เหมาะสำหรับการนำมาโปรโมทตัวศิลปินหรือไม่ โดยในขั้นตอนนี้ควรมีการวางแผนระยะยาว อาทิเช่นภายในช่วง 1 ปี ศิลปินจะเผยแพร่ผลงานทั้งหมดกี่เพลงโดยในขั้นตอนนี้ศิลปินควรสร้างผลงานเดโมให้ครบจำนวนเพลงที่ต้องการจะปล่อยก่อนจากนั้นจึงมาเลือกว่าเพลงไหนจะเป็นเพลงที่ใช้สำหรับการโปรโมท เพลงไหนเป็นเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความชอบของตนเอง ซึ่งบางครั้งศิลปินก็สามารถตัดสินใจได้ทันทีตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างเดโมว่าเพลงไหนจะเป็นเพลงฮิต หากตัดสินใจได้เร็วก็จะส่งผลต่อการวางแผนเรื่องต้นทุนว่าศิลปินควรลงทุนในด้านของการโปรโมทเพลงแต่ละเพลงมากน้อยแค่ไหน เช่นหากเป็นเพลงฮิตจะมีการสร้าง Music video หรือไม่ จะมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าบนแคปชั่น และจะมีการใช้เงินกับการโฆษณาหรือไม่ ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนในด้านของต้นทุนในการผลิตได้ชัดเจน

3.2. วิธีการเผยแพร่ผลงาน

ในลักษณะของการเผยแพร่ผลงาน ศิลปินควรมีการวางแผนเป้าหมายว่าจะเผยแพร่ผลงานเป็นซิงเกิล (Single) หรือเป็นอีพี (Episode Album) หรือเป็นอัลบั้มเต็ม (Album) ซึ่งจะช่วยในการวางแผนได้ชัดเจน และกำหนดระยะเวลาในการเตรียมสร้างผลงานได้เช่น หากศิลปินต้องการปล่อยผลงานเป็น 1 EP. จำนวน 5 เพลง ภายในสิ้นปี อาจจะมีการปล่อยเพลงสำหรับการโปรโมทเป็น Single จำนวน 3 เพลงก่อน จากนั้นภายในช่วงปลายปีจึงรวมเป็นปล่อย EP. เต็ม เป็นต้น ซึ่งวิธีการเผยแพร่ไม่มีลักษณะตายตัว ศิลปินสามารถสร้างเพียงแค่ Single เดียวขึ้นมาโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับ EP. ก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ และเป้าหมายของศิลปิน แต่การเผยแพร่ผลงานควรมีการวางแผนเพื่อเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการมองเห็น และสร้างกลุ่มผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง

4. การประเมินผล

เป็นการติดตามหลังจากทำการเผยแพร่ผลงานไปแล้วว่าได้ผลตอบรับอย่างไรโดยสามารถดูได้จากยอดการรับชมรับฟังในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการค้นหาข้อมูลหลังบ้านซึ่งศิลปินสามารถศึกษาได้จากเว็บไซต์ของช่องทางที่เผยแพร่ หรือขอข้อมูลจากผู้เผยแพร่ผลงานของศิลปิน (Distributor) ยกตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 34 ตารางวิธีการตรวจสอบผลลัพธ์จากการเผยแพร่ผลงานในแต่ละช่องทาง

ช่องทาง	การตรวจสอบ
Youtube	สามารถตรวจสอบได้จาก Youtube Studio สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้รับชมได้ตั้งแต่อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความยาวในการรับชม โอกาสในการรับชมเพิ่ม วิธีการเข้าถึงคลิวิดีโอ การแจ้งว่าผลงานได้เข้าไปสู่เพลย์ลิสต์ไหนบ้าง โดยในส่วนนี้ยังสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง 2-3 ก่อนหน้าได้อีกด้วย
Fungjai	สามารถตรวจสอบได้จาก Fungjai Dashboard ซึ่งจะมีการแจ้งจำนวนการฟังไว้ และการเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ของ Fungjai ว่าอยู่ในเพลย์ลิสต์ไหนบ้าง
Music Streaming	สามารถตรวจสอบได้เองเช่นในแอปพลิเคชันของ Spotify จะมี Spotify Artist ที่คอยแจ้งข้อมูลว่ากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร ตั้งแต่อายุ เพศ เมือง และประเทศที่อยู่อาศัย ผลงานอยู่ในเพลย์ลิสต์ใดบ้าง ส่วนศิลปินที่ได้ให้ Distributor เป็นผู้เผยแพร่ผลงาน ศิลปินสามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนนี้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการตรวจสอบข้อมูลขึ้นอยู่กับ distributor แต่ละรายว่ามีวิธีการให้เข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้อย่างไรบ้าง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบประเด็นสำคัญในการประมวลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยโดยจะนำเสนอเรียงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดวิธีการรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาแนวคิดวิธีการรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินป๊อปไทย ได้ข้อมูลว่า

จากการสัมภาษณ์ศิลปินป๊อปสัญชาติไทยทั้ง 4 วง ในส่วนของปัจจัยภายในด้านภาพรวม ปัญหา และอุปสรรคได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลงานขาดความคล่องตัว รวมถึงเพลงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่หากไม่ได้ทำการแสดงสด รวมถึงการที่ศิลปินหลายวงชะลอการเผยแพร่ผลงานเนื่องจากเผยแพร่แล้วก็ไม่มีโอกาสในการขึ้นแสดงสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวงดนตรียังไม่มีหลากหลายทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยังไม่กว้างขวางและขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิต พจนานนท์ (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษา เว็บไซต์ยูทูบ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคคือการทิ้งระยะในการติดต่อกับแฟนเพลงนานเกินไปและความอดทนต่อความคิดเห็นเชิงลบในส่วนของแนวทางในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน

2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านของการศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทยจำนวน 400 คน ได้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการฟังเพลง

สูงสุดคือเว็บไซต์ยูทูบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไมเคิล จิตติวณิชย์, 2560) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้ในการออนไลน์ไปกับเว็บไซต์ยูทูบ โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือเพลงไทย ในส่วนถัดไปคือคุณลักษณะและพฤติกรรมในการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทยพบว่ากลุ่มคนรอบตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์สุลักษณ์ ไยล่อ (2555) เรื่อง “ดนตรี ป๊อปกับพฤติกรรมของวัยรุ่น กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผู้ปกครองมีส่วนสนับสนุนเกี่ยวกับเพลงป๊อป และความนิยมดนตรีป๊อปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่น แหล่งข้อมูลที่รู้จักดนตรีป๊อป การรับอิทธิพลจากดนตรีป๊อป มีความสัมพันธ์กับวัยรุ่นไทยด้านสังคมและอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพื้นฐานในดนตรีป๊อป และประเภทดนตรีป๊อปที่ฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในด้านสังคมและอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. เพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำข้อมูลในการวิจัยในเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ศิลปิน ป๊อปสัญชาติไทย ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปสัญชาติไทยจำนวน 400 คน ซึ่งจากข้อมูลในการวิจัยได้นำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย C (Content) หมายถึง เนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูด O (Opportunity) หมายถึง โอกาสในการประชาสัมพันธ์ M (Music) หมายถึง ผลงานที่สะท้อนตัวตน และทิศทางของศิลปิน ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ สามารถสรุปกรอบแนวคิด “แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้เป็นกลยุทธ์ “COM” ดังนี้

การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ต้องมี เนื้อหาที่ดึงดูดแลน่าสนใจ “Content” คือ การสร้างเนื้อหาต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพ และเสียง รวมไปถึงการสร้างข้อความเพื่อโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหาต้องมีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ออกมาน่าสนใจและให้ความรู้สึกดึงดูด โดยการออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างไร้ข้อจำกัดทั้งภาพ, วิดีโอ, อาร์ตเวิร์ค หรือแม้แต่การโพสต์ข้อความสั้น ๆ โดยทั้งหมดต้องแสดงออกอย่างเหมาะสม และลงตัวกับบุคลิกภาพของศิลปินต่อมาคือ

“Opportunity” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ On-site หรือ On-line ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการแสดงสด หรือการปรากฏตัวอยู่บนสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เสพเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ และ “Music” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาอย่างชัดเจน และมีเอกลักษณ์ทั้งในแง่ของแนวเพลง เนื้อเพลง การเรียบเรียงดนตรี และกระบวนการเบื้องหลัง เนื่องจากผลงานของศิลปินเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มผู้ฟังได้สัมผัส หากผลงานไม่สามารถสร้างความดึงดูดผู้ฟังได้โอกาสที่จะมีการติดตามจากกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ย่อมเป็นเรื่องยาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผลในการวิจัยในครั้งนี้เหมาะสำหรับการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปินที่ต้องการเริ่มต้นสร้างผลงานและต้องการเผยแพร่ผลงานด้วยตนเอง
2. ควรมีการศึกษาแนวคิด และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการเลือกติดตามศิลปินป๊อปสัญชาติไทยในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาศิลปินป๊อปคนอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับรู้ถึงวิธีการที่มีความแตกต่าง และให้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกัน
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ศิลปินของค่ายเพลงที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ในกระแสเพิ่มเติม เพื่อศึกษาแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพิ่มเติม เพื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรที่เป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ และค่ายเพลงขนาดเล็ก รวมถึงแนวทางของศิลปินอิสระ

รายการอ้างอิง

- Cutlip S. M. Center A. H. & Broom G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fabbri F. (2012). *Genre theories and their applications in the historical and the analytical study of popular music: a commentary on my public relations*. [doctoral dissertation]. University of Huddersfield.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mauch M. MacCallum M. R. Levy M. Leroi M. A. (2014). *The evolution of popular music: usa 1950 – 2010*. []. Royal Academy of Engineering Research Fellowship.
- ORJI & GOODHOPE O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172. .
- Sandhusen Richard L. (2008). *Marketing*. 4th ed. New York: Barron's.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row Publication.
- กาญจนา คนจริง. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณาธิป ชุมหวัดร์. (2560). ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีบอกในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาพร บุตรสีเขียว. (2558). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจดนตรีเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติมา เลียงศรีสุข. (2559). เครื่องประดับจากความประทับใจในวิถีชีวิตยุค 80. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ. (2558). การพัฒนาธุรกิจเครื่องสายตะวันตก กรณีศึกษา สถานประกอบการในเขต

- กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดารัตน์ กาญจนวัฒน์. (2561). รายงานผลการสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทย. เข้าถึงได้จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2018>.
- บุษปถุทธิ์ ซาลีมูย. (2553). การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อระบุแนวเพลงบนปกซีดี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษลา สุธีธร ประจวบ อินออด และ สมภพ โจรจนพันธ์. (2530). การบริหารงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- บุหงา ชัยสุวรรณ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10 – 19 ปี. [รายงานการศึกษา]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2524). นิเทศศาสตร์กับสังคม. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ประจวบ อินออด. (2532). เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ. มัณฑนาสถาปัตย์.
- ประสิทธิ์ ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยสุ โกมารทัต. (2562). ชุดชีวิต ปูม ปิยสุ กว่าจะมาเป็นนายห้างแห่ง Parinam Music และ Seen Scene Space. เข้าถึงได้จาก <https://www.fungjaizine.com/interview/poom-parinam-music-sss>.
- ปิลันท์ ศิลาวีเศษฤทธิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ. (2552). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการวิจัยของหลักสูตรการ ทัพอากาศ กองทัพอากาศ: วิจัยแบบผสมของการสังเคราะห์งานวิจัย การวิจัย เชิงสำรวจ และการวิจัย ประเมินความต้องการจะเป็น. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. .
- มาร์เกตติ้งกู๊ปส์. (2563). 10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทย 45 ปี. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry/>
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ คลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วีออนไลน์ กรณีศึกษา
รายการโมเมพาเพลิน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มไซเท็ก.
- สมจิตร ล้วนคำเจริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สาวิตรี ไทรเชื่อนขันธ. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช
ภัทรนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนงค์สุลักษณ์ ไยลออ. (2555). ดนตรีป๊อปกับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย: กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรฉัตร ธรรมวิหาคคุณ. (2560). การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- อะเต็คโก้. (2561, 5 มกราคม). ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทยปี 2561 เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 กันยายน
2563. เข้าถึงได้จาก<https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2018>.
- อาทิต พจนานนท์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กกรณีศึกษา
เว็บไซต์ยูทูบ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาลิส บัวสุวรรณ. (2546). กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัทสมอลล์รูม
จำกัด และบริษัทสไปร์ซซี้ดส์ จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน. .



ภาคผนวก

ตารางที่ 35 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
ดร. นุกูล แดงภูมิ	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาคุณภาพคณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.พรพรรณน เขยจิตร	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายศิลปวัฒนธรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
อ.ปจรรย์ สิริโสภณพาณิชย์	อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรี และบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 36 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
คุณฐิติภัทร อรรถจินดา	ผู้ก่อตั้งวงดนตรี Safeplanet
คุณวิภูริศ ศิริทิพย์	ผู้ก่อตั้งวง Phum Viphurit
คุณปิยสุ โกมารทัต	ผู้ก่อตั้งบริษัท ปารีณาม มิวสิค จำกัด และ Seen Scene Space
คุณสรรัตน์ ลิ้มปะนพรัตน์	สมาชิกวง Telex Telexs
คุณศิริกร อิงควราภรณ์กุล	
คุณกษิเดช ฤทธิงาม	



แบบสัมภาษณ์วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่ได้ทำการแสดงในระดับ
นานาชาติ
(In-depth Interview)

เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่
กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคม วิทยา และพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่มีความต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีวงดนตรีทั้งในกระแส และนอกกระแสได้รับโอกาสในการแสดงดนตรีมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีเหล่านี้ ว่ามีแนวคิดอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ และพบอุปสรรค หรือโอกาสใดบ้างในการประชาสัมพันธ์

โดยแบบสัมภาษณ์นี้สร้างจากทฤษฎี SWOT Analysis และ AIDA Model ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็น **ความลับ**

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(นายปารเมศ บุญเรืองขาว)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคม วิทยา และพัฒนา



แบบสัมภาษณ์วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่ได้ทำการแสดงในระดับ
นานาชาติ
(In-depth Interview)

เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่
กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อวงดนตรี.....ตำแหน่ง/ชื่อศิลปิน

วัน/เดือน/ปี/ที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่

ประเด็นการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวงดนตรี

1. ความเป็นมาในการก่อตั้งวงดนตรีของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งวงดนตรี ท่านมีวิธีประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ปัจจุบันท่านเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงผ่านช่องทางใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปปูล่าชาตินิยมไทย

1. จุดเด่นด้านการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วงดนตรีของท่านให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์วงดนตรีของท่านประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ภายใต้สถานการณ์โลกที่มีความพลิกผันอยู่ตลอดเวลา เช่น สถานการณ์โควิด 19 ท่านวิเคราะห์ช่องทางความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. อุปสรรคใดบ้างที่ท่านพบจากการประชาสัมพันธ์วงดนตรีของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....





แบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อ
สมัยใหม่
กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษวงดนตรีป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคม ศึกษ และพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยที่มีความต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักในระดับชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีวงดนตรีทั้งในกระแส และนอกกระแสได้รับโอกาสในการแสดงดนตรีมากขึ้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีเหล่านี้ ว่ามีแนวคิดอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ และพบอุปสรรค หรือโอกาสใดบ้างในการประชาสัมพันธ์

ในแบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการฟังเพลง ความคาดหวังและความต้องการต่อศิลปินป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถาม จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็น ความลับ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในครั้งนี้
 สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(นายปารเมศ บุญเรืองขาว)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขา संगคีต วิจัย และพัฒนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในคำตอบที่ท่านเลือก หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15 - 24 ปี 25 - 35 ปี มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. วุฒิการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

- 10,000 – 15,000 บาท
- 15,000 – 20,000 บาท
- 20,000 – 25,000 บาท
- 25,000 – 30,000 บาท
- สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการฟังเพลง และรับชมผลงานของศิลปินป๊อปปูล่าชาวไทยที่ทำการแสดงในระดับนานาชาติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันใดบ่อยที่สุด
 - เว็บไซต์ยูทูบ
 - จู๊กซ์
 - สปอติฟาย
 - แอปเปิลมิวสิก
 - ไทคอล
 - ฟังใจ
2. ความถี่ในการรับฟังเพลงของท่านเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1-2 วัน/สัปดาห์
 - 3-4 วัน/สัปดาห์
 - 5-6 วัน/สัปดาห์
 - ทุกวัน
3. ช่วงเวลาใดเป็นช่วงเวลาที่ท่านนิยมฟังเพลงมากที่สุด
 - เช้า 8.00 น. เป็นต้นไป
 - กลางวัน 12.00 น. เป็นต้นไป
 - บ่าย 14.00 น. เป็นต้นไป
 - เย็น 18.00 น. เป็นต้นไป
4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกรับฟังเพลงของท่าน
 - เพื่อน

- ญาติ/พี่น้อง
- พ่อแม่
- ฟังตามศิลปินที่ชื่นชอบ
- ไม่มี

5. ในปัจจุบันท่านมีการค้นพบเพลงใหม่โดยวิธีการใดมากที่สุด

- การสุ่มเพลย์ลิสต์
- การโฆษณาบนสื่อออนไลน์
- การชมคอนเสิร์ต
- การขึ้นแนะนำเพลงในแอปพลิเคชัน
- คนรอบตัวแนะนำ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปินป๊อปลัซชาติไทยที่ทำการแสดง
ในระดับ นานาชาติ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในความคิดเห็นที่เป็นสาเหตุให้ท่านรับรู้และตัดสินใจติดตามวงดนตรีโดยมีรายละเอียดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

สาเหตุในการรับรู้และติดตามวงดนตรีป๊อปลัซชาติไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้					
1.1. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์					
1.2. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน					
1.3. ท่านรู้จักวงดนตรีผ่านการออกแบกการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดุดตา					
1.4. ท่านรู้จักวงดนตรีจากความชอบในหน้าตาของศิลปินที่เห็นผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ					
2. ความรู้สึกสนใจ					
2.1. การทำเนื้อหาที่เป็นวิดีโอทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัววงดนตรี					
2.2. การใช้दारที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีมากยิ่งขึ้น					
2.3. การสร้างสื่อที่มีภาพและเนื้อหาตรงรสนิยมของท่านทำให้ท่านสนใจในตัววงดนตรี					

2.4. การทำตัวอย่างมิวสิควิดีโอที่มีพระเอกนางเอกทำให้ท่าน สนใจในตัววงดนตรี					
3. ความต้องการติดตาม					
3.1. ท่านต้องการติดตามเนื่องจากการสื่อสารที่ตรงใจกับท่าน ทั้งภาพและเสียง					
3.2. ท่านต้องการติดตามเมื่อภาพลักษณ์ของศิลปินตรงกับ ความชอบของท่าน					
3.3. ท่านต้องการติดตามเพราะสื่อประเภทวิดีโอที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					

สาเหตุในการรับรู้และติดตามวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การตัดสินใจติดตาม					
1.1. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อภาพลักษณ์ตรงกับ ความชอบของท่าน เช่นการแต่งตัว หรือบุคลิกหน้าตาของศิลปิน					
1.2. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อได้ทดลองฟังครั้งแรก แล้วชอบ					
1.3. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อเนื้อหาที่ใช้ในการ สื่อสารตรงกับความชอบของท่าน เช่นเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง หรืองานอาร์ตเวิร์คที่มีความสวยงาม					
1.4. ท่านตัดสินใจติดตามวงดนตรีทันทีเมื่อตัวอย่างโฆษณา มิวสิควิดีโอตรงกับความชอบของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปารเมศ บุญเรืองขาว
วัน เดือน ปี เกิด	11 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2563 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและ พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/50 ซ.สายไหม 68 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

