

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง Online Media Consumer Behavior of Music Labels

วันที่ได้รับบทความ 4 มิถุนายน 2564

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง*

วันที่แก้ไขบทความ 27 กรกฎาคม 2564

Suwannee Hoaihongthong

วันที่ตอบรับบทความ 28 กรกฎาคม 2564

วิษรา เปรมกลาง**

Rawisara Premklang

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติ ประชากรคือผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของค่ายเพลง คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาร์โร่ ยามาเน่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมักจะมีเวลาฟังเพลงในระหว่างเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด 2. ผู้บริโภคบริโภคสื่อออนไลน์เป็นระยะ

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น Email : suwaho@kku.ac.th
Lecturer, Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University Email suwaho@kku.ac.th

** นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตร์บัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Email: rawisara_p@kkumail.com

Students in the Bachelor of Information Science program, Faculty of Humanities and Social Sciences Khon Kaen University 123 Moo 16 Mittraphap Rd., Nai-Muang, Muang District, Khon Kaen Email : rawisara_p@kkumail.com

เวลา 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน 3. สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนั้นบริโภคมากที่สุด คือ สื่อผลงานเพลงที่มีลักษณะเป็นมิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือสื่อที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราว 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อจากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนนั้น 6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับประสบการณ์ชีวิต มากกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ หรือผลิตออกมาในรูปแบบกราฟิก 7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจดจำสื่อออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อออนไลน์, ธุรกิจค่ายเพลง

Abstract

The purpose of this research was to study consumer behavior of online media in the record label business. Apply concepts of consumer behavior theory and media exposure theory. Research methodology is used for survey research. A sample of 400 cases was drawn from Taro Yamane Sample Size Table, using a simple random sampling method. Research findings were as follows: 1. Consumers use online media between 6:00 p.m. - 12:00 p.m. 2. Consumers use online media for 3 - 5 hours per day. 3. The most used online media for consumers is music videos. 4. Consumers use smartphones to access online media. 5. Consumers choose to receive media from

dynamic platforms such as A platform where artist's works or news are uploaded daily and on time as they were previously published.

6. Consumers prefer online content that is closer to life's experience than filming in a studio or producing graphics. 7. Consumers choose to recognize online media that is animated or video.

Keyword: Consumer behaviour, Online media, Music Labels

บทนำ

อุตสาหกรรมเพลงโลก เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 6 แสนล้านบาท ซึ่งในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เป็นยุคที่แพลตฟอร์มสตรีมมิงเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างการเติบโตและขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเพลงมีรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry - IFPI) พบว่า ปี 2020 เป็นปีที่รายได้ของการชมเสียงหรือวิดีโอจากสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) เติบโตอย่างมากถึงร้อยละ 18.5 โดยรายได้จากอุตสาหกรรมเพลงร้อยละ 62.1 มีสัดส่วนมาจากสตรีมมิง (Streaming) คิดเป็นเงิน 1.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4.17 แสนล้านบาท (Suwannatat, 2021) ส่วนตลาดเพลงในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสร้างรายได้ในตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4,280 ล้านบาท แบ่งเป็นรูปแบบสื่อกายภาพหรือสิ่งบันทึกเสียง (Physical) ที่ 630 ล้านบาท, สื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่ 1,080 ล้านบาท, ผลงานเพลง/ดนตรี (Music Licensing) ที่ 460 ล้านบาท และรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ งานคอนเสิร์ต, อีเว้นท์ และการบริหารสิทธิศิลปิน

ที่ 2,110 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มกำลังเติบโต โดยมีส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่สิ่งบันทึกเสียงและผลงานเพลง/ดนตรี และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 15 ร้อยละ 11 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับ (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

การทำเพลงให้เป็นที่รู้จักหรือประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบทั้งทีมงานฝ่ายผลิตที่มึประชาสัมพันธ์ การตลาด ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งวงจรชีวิต (Life Cycle) ของการฟังเพลงของผู้บริโภค จะเฉลี่ยประมาณ 3-6 เดือน ผู้ฟังจะมีการเปลี่ยนไปฟังเพลงใหม่อยู่เสมอ (วัฒน์ พานิชกุล, 2545) ดังนั้น อายุของผลงานเพลงจึงไม่ได้ยาวนาน นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบเกี่ยวกับการเลือกฟังเพลงของผู้ฟัง เช่น พิจารณาจากเสียงร้อง ภาพลักษณ์ของนักร้อง เป็นต้น ซึ่งมีผลการศึกษายืนยันว่าภาพลักษณ์ของศิลปิน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์, 2545) ดังนั้น กระบวนการที่สำคัญที่จะนำพาศิลปินและผลงานเพลงให้ประสบความสำเร็จ จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่ต้นทางการผลิตเพลงจากทีมงานสรรหา คัดเลือก และพัฒนาศิลปิน ค่ายเพลง ตัวศิลปิน ทีมสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทีมงานการตลาด และทีมงานจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงทุกรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการผลิตงานเพลงและอุปกรณ์การฟังเพลงก็ถูกทดแทนลงไปเช่นกัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การผลิตเพลงลดลง แผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซตต์และซีดี จากผลิตงานเพลงออกมาเป็นอัลบั้ม (Album) กลายเป็นการปล่อยผลงานเพลงออกมาทีละซิงเกิล (Single) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิง กล่าวคือ รายการเพลงต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์

จะลดจำนวนลง การผลิตผลงานเพลงตลอดจนมิวสิกวิดีโอ จะถูกปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและสอดคล้องกับช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงผลงานได้มากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นเป็นภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร, 2562) ดังนั้น ธุรกิจค่ายเพลงจึงต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการนำเสนอผลงานให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาปรับให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อขยายธุรกิจสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, iTunes, JOOX, Line TV หรือ Spotify โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ ฟังจากเพลย์ลิสต์ หรือดาวน์โหลดเพลงเพื่อเปิดฟังแบบออฟไลน์ได้

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับคนบนโลกภายในเวลาไม่กี่วินาที และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตลอดจนสื่อเพื่อความบันเทิงที่ตนเองต้องการได้ตลอดเวลา Balakrishnan, Dahnil, & Wong, (2014) ดังนั้น ในด้านการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้าถึงกับเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายในยุค Marketing 4.0 ไม่ว่าจะเป็น การตลาดในสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญของการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง เพื่อนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการทำแผนการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ตลอดจนเป็นแนวทางให้ธุรกิจอื่นที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีดิจิทัล สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและต่อยอดเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ โดยหลักการ 6W 1H เป็นแนวคิดหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายได้ (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) Who : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต

2) What : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

3) When : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อมาน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ

4) Where : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

5) Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

6) Why : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ

7) How : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้คนเรามีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในด้านการเลือกรับสื่อก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของบุคคล พบว่า มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2552) ซึ่งแนวคิดของ Klapper (1960) ได้นำเสนอกระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารให้มนุษย์ได้รับรู้ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

บุคคลมีช่องทางการในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายแหล่งตามที่บุคคลต้องการ ขึ้นอยู่กับทักษะของการรับรู้ของแต่ละคน เช่น บางคนอาจจะชอบดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ ในขณะที่บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่าฟังวิทยุ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเมื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสื่อ

ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบออนไลน์ การเผยแพร่ก็ถูกนำเสนอในแพลตฟอร์มที่หลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น Youtube Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีผลตอบรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างตามทักษะของการรับรู้ของแต่ละคนที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มยังการเผยแพร่สื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะหรือข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลมักจะเปิดรับข่าวสารหรือสื่อตามความสนใจของตนเอง เพื่อให้ไม่ให้เกิดทัศนคติเดิมที่มีเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ หรือเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อแล้ว จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารตามความนึกคิดของตนเอง เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ ดังนั้น แต่ละคนจะตีความข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การเลือกจดจำข่าวสารหรือเนื้อหาของสื่อในส่วนที่ต้องการ ความสนใจ ทัศนคติของตนเอง ส่วนใหญ่จะลืมนำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง เนื้อหาของสื่อที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเรื่องราวที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model (Kotler and Keller, 2012) นำมาใช้ศึกษาในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลง ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อและความพึงพอใจสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model (Kotler & Keller, 2012) และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริง โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรง (validity) ตรวจสอบโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index-IOC) ของข้อคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Mehrens & Lehmann, 1991) ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.0 โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Google Form เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Twitter และ Instagram เนื่องจาก การเผยแพร่สื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงนั้น มีการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีผลตอบรับที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีทักษะการรับรู้ที่แตกต่างกัน และในแต่ละแพลตฟอร์มมีการเผยแพร่สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบของสื่อ ความสม่ำเสมอของการเผยแพร่ ทำให้มีผลกระทบต่อยอดการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์อยู่จริงในแต่ละแพลตฟอร์มให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากทั้ง 3 แพลตฟอร์ม โดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ค้นหาเพจหรือกลุ่มของ

เฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลง จากนั้นพิจารณาประเภทของกลุ่มของเฟซบุ๊ก โดยจะต้องเป็นกลุ่มสาธารณะและพิจารณาจากจำนวนผู้ที่ติดตาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มของแต่ละกลุ่มในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยกลุ่มที่ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเพลงมันโตน มีจำนวนสมาชิก 150,000 คน 2) กลุ่มเพลงเพราะ ๆ เพื่อนยามเหงา มีจำนวนสมาชิก 130,000 คน 3) กลุ่มฟังเพลง มีจำนวนสมาชิก 92,000 คน ส่วนการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Twitter และ Instagram ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามโดยใช้ฟังก์ชันแฮชแท็ก โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่าน #ฟังเพลง เพื่อช่วยให้แบบสอบถามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพลงไทย

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยการตรวจสอบค่าว่างของข้อมูลในคำตอบ หากข้อมูลนั้นขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ตามส่วนของประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์โดยสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี และ 36 – 45

ปี ช่วงอายุจำนวนละ 55 คน คิดเป็น 13.75 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 หากจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 พนักงานเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดในอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 –25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 –40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุดอยู่ที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค้าเพลง ได้มาโดยการนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยผลการวิเคราะห์ ด้านเวลาการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคสื่อออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 –24.00 น. จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ช่วงเวลา 12.01 –18.00 น. จำนวน 109 คน ช่วงเวลา 06.01 –12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 00.01 –06.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสื่อออนไลน์ในระยะเวลา 3 –5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ระยะเวลา 1 –3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระยะเวลา 5 –7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะเวลามากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดอยู่ในระยเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะของสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 – 3

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามสื่อออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video)	192	48
สื่อผลงานเพลงที่ไม่มีมิวสิกวิดีโอ (Lyric Video)	88	22
สื่อผลงานเพลงที่นำผลงานของศิลปินหลายคนมารวบรวมไว้ในวิดีโอเดียว (Playlist Version)	60	15
สื่อผลงานเพลงที่ศิลปินนำผลงานของสังกัดอื่นมาร้องใหม่ (Cover Version)	37	9.25
สื่อผลงานเพลงที่นำต้นฉบับไปปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบใหม่ (Remix Version)	15	3.75
สื่อเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การสัมภาษณ์ เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น (Special Video)	8	2

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสื่อผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 สื่อผลงานเพลงที่ไม่มีมิวสิกวิดีโอ (Lyric Video) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สื่อผลงานเพลง ที่นำผลงานของศิลปินหลายคนมารวบรวมไว้ในวิดีโอเดียว (Playlist Version) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สื่อผลงานเพลงที่ศิลปินในสังกัด นำผลงานของสังกัดอื่นมาร้องใหม่ (Cover Version) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สื่อผลงานเพลงที่นำต้นฉบับไปปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบ

ใหม่ (Remix Version) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดอยู่ที่สื่อเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การสัมภาษณ์ เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น (Special Video) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามเครื่องมือ/อุปกรณ์

อุปกรณ์ / เครื่องมือ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	203	50.75
คอมพิวเตอร์ / แลปท็อป	175	43.75
แท็บเล็ต	22	5.5

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 คอมพิวเตอร์ / แลปท็อป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และน้อยที่สุดอยู่ที่แท็บเล็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง จำแนกตามสิ่งที่กระตุ้นให้บริโภคหรือมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของทางสังกัดค่ายเพลง

ปัจจัยที่ส่งผลให้อยากบริโภคสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การแชร์ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์ม	202	50.5
ชื่อเสียงของศิลปิน	78	19.5
ตัวอย่างของผลงานศิลปินมีความน่าสนใจ	48	12
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	36	9
โฆษณาที่น่าสนใจ	26	6.5
ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมของทางสังกัดค่ายเพลง	10	2.5

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคสื่อออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่การแชร์ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์ม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ชื่อเสียงของศิลปิน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตัวอย่างของผลงานศิลปินมีความน่าสนใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คำแนะนำจากคนรอบข้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดอยู่ที่ของรางวัลหรือสิทธิพิเศษที่จะได้จากการร่วมกิจกรรมของทางสังกัดค่ายเพลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกเปิดรับด้านการเลือกให้คความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งได้ข้อมูลดังตารางที่ 4 - 7 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกเปิดรับ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับ	(\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนนั้น	3.76	1.01	เห็นด้วย
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดยไม่ต้องลงทะเบียน	3.50	1.06	เห็นด้วย
ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ หลังจากที่ได้เปิดรับสื่อจากช่องทางออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.24	1.15	เห็นด้วย
รวม	3.50	1.09	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนนั้น ($\bar{X} = 3.76$) เปิดรับสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการโดยไม่ต้องลงทะเบียน ($\bar{X} = 3.50$) และ เปิดรับสื่อออนไลน์หลังจากที่ได้เปิดรับสื่อจากช่องทางออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์ของออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกให้ความสนใจ

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจ	(\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเท่าทันยุคปัจจุบัน เช่น มีเนื้อหาที่สะท้อนสังคมปัจจุบัน เนื้อหาที่ใช้คำคมหรือประโยคที่กำลังเป็นกระแสสังคม	3.77	0.95	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่ได้รับคานิยมสูง เช่น มียอดแชร์จำนวนมาก มีการพูดถึงหรือกำลังเป็นกระแสสังคม	3.77	0.96	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ	3.91	0.95	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินและมีศิลปินที่ชื่นชอบจากสังกัดอื่นมาร่วมด้วย	3.77	0.91	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น	3.67	0.94	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่มีผลงานให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.92	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ตัวอย่างของสื่อที่น่าติดตาม	3.83	0.97	เห็นด้วย
ท่านให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีความเฉพาะ เช่น ภาษาถิ่น เพลงที่มีเนื้อหาตรงตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	3.76	1.04	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.96	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย

($\bar{X} = 3.91$) รองมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ตัวอย่างของสื่อที่น่าติดตาม ($\bar{X} = 3.83$) และ ให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเท่าทันยุค สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยพิจารณาจากยอดแชร์หรือมีการพูดถึงเป็นกระแสสังคมและสื่อออนไลน์ที่เป็นผลงานของศิลปินและมีศิลปินที่ชื่นชอบจากสังกัดอื่นมาร่วมด้วย ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	(\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ	3.70	1.08	เห็นด้วย
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาซับซ้อน เช่น มินิกันแสดงมากเกินไป มีภาคต่อของผลงานมากเกินไป ไม่มีคำบรรยายสำหรับผลงานที่ใช้ภาษาถิ่น	3.36	1.01	เห็นด้วย
ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน	3.81	1.07	เห็นด้วย
รวม	3.62	1.07	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของสื่อเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ($\bar{X} = 3.70$) และสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อออนไลน์

ที่มีเนื้อหาซับซ้อน เช่น มีนักแสดงมากเกินไป มีภาคต่อของผลงานมากเกินไป ไม่มีคำบรรยายสำหรับผลงานที่ใช้ภาษาถิ่น ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง ด้านการเลือกจดจำ

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำ	(\bar{x})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากคำบรรยายในการเผยแพร่ เช่น คำคมที่สอดคล้องกับชื่อผลงาน	3.67	0.92	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ	3.80	0.98	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ	3.88	0.95	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพนิ่ง	3.61	0.98	เห็นด้วย
ท่านสามารถจดจำสื่อออนไลน์จากการโปรโมตหรือโฆษณาที่เห็นบ่อย ๆ	3.71	0.94	เห็นด้วย
รวม	3.62	1.07	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามอันแรกของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้ หากสื่อออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด อยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ สามารถจดจำสื่อออนไลน์ได้จากเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) และสามารถจดจำสื่อออนไลน์จากการโปรโมตหรือโฆษณาที่เห็นบ่อย ๆ ($\bar{X} = 3.71$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค้าเพลง จากผลการศึกษานำมาพิจารณาและสรุปตามแนวคิดทฤษฎี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเวลา

ผู้บริโภคมักบริโภคสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนจากการเรียน การทำงาน และเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จึงเหมาะสมกับการเผยแพร่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตัน นิลมาติ และวิโรจน์ มโนพิโมกษ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ อุษณีย์ ค่านกลาง และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่างเวลา 18.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลายอดนิยม (Prime time) ที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพักผ่อน โดยการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับ Celebi (2015) และ Zhou & Bao (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเพื่อความบันเทิง เนื่องจาก มนุษย์ต้องการได้รับความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ความถี่ในการเผยแพร่สื่อออนไลน์นั้น ควรพิจารณาควบคู่กับช่วงเวลา que ผู้บริโภคนั้นบริโภคสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งตามหลักการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ได้อธิบายว่า การสื่อสารควรเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ พร้อมทั้งมุ่งเน้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องคำนึงถึงความถี่ในการสื่อสารที่เหมาะสม (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อ

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในธุรกิจค่ายเพลง นิยมมากที่สุด คือ ผลงานเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือสื่อที่มีภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับเพลงและสื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและให้ความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอได้ ซึ่งสื่อลักษณะนี้มีคุณลักษณะคือ 1) เนื้อหา (Content) 2) มีเรื่องราว (Story) ไม่ว่าจะป็นเรื่องราวที่จบในผลงานเพลงเดียวหรือเป็นแบบมีภาคต่อ หรือเป็นเพลงเดี่ยว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับประสบการณ์ชีวิต ดังนั้น การเผยแพร่สื่อออนไลน์ การผลิตหรือถ่ายทำสื่อออนไลน์ ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นเรื่องราว เข้ากับประสบการณ์ชีวิตทั่วไป มากกว่าการถ่ายทำในสตูดิโอ หรือผลิตออกมาในรูปแบบกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนาดี เศรษฐจิตร (2562) ที่ศึกษารูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมยอดวิวมิวสิก วิดีโอเกิน 100 ล้านวิว ซึ่งเป็นการศึกษาผลงานเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2552-พ.ศ.2561 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีมิวสิกวิดีโอที่ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวสูงที่สุดในประเภทเพลงไทยสากล จำนวน 6 เพลง และมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งมียอดวิว มากกว่า 100 ล้านวิว มีมากกว่าปีละ 10 เพลง ส่วนเนื้อหา มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยม ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว สูงสุด คือ ประเภทเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็น เรื่องราว ส่วนอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ พบว่า สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคมักพกพาอยู่ตลอดเวลา เป็นเสมือนเป็นอีกหนึ่ง

อวัยวะของร่างกาย ทำให้สะดวกในการเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2559) ที่นำเสนอว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้ความนิยมสูงสุดในเจนเนอเรชันวาย โดยผู้บริโภคมองว่า สมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ ความคมชัด ความละเอียด และมุมมองในการนำเสนอสื่อซึ่งสมาร์ทโฟนนี้อาจมีความแตกต่างจากการเข้าถึงทางคอมพิวเตอร์ แลปท็อป หรือแท็บเล็ต ดังนั้น การผลิตสื่อออนไลน์นั้น ๆ จะต้องคำนึงถึงความคมชัดและความละเอียดของสื่อที่เหมาะสมต่อการบริโภคผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วย

ด้านแพลตฟอร์มที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ แพลตฟอร์มที่มีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการอัปเดตผลงานหรือข่าวสารของศิลปินทุกวัน การอัปเดตสื่อออนไลน์ที่ตรงต่อเวลาตามที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนนั้น สอดคล้องกับหลักการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กล่าวได้ว่า ความสม่ำเสมอสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขานุการวุฒิสภา, 2561) กล่าวได้ว่า ความสม่ำเสมอและการวางแผนการเผยแพร่ที่รอบคอบนั้น มีผลต่อการบริโภคสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค หากแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าถึงนั้น มีความเคลื่อนไหวน้อยลง จะทำให้คู่แข่งหรือเนื้อหาจากผู้ให้บริการอื่นนั้นเข้ามาแทนที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเผยแพร่สื่อออนไลน์เพื่อให้แพลตฟอร์มมีความเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสมนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะสื่อผลงานเพลงเท่านั้น แต่สามารถจัดกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมหรือเกี่ยวข้องกับวันสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้สถานประกอบการรู้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และมีความต้องการสินค้ารูปแบบใด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในครั้งนี ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตลอดจนเรื่องของแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ และคำนึงถึงในการบริโภคสื่อออนไลน์ ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาพิจารณาและเพื่อการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ สำหรับประชาสัมพันธ์รณรงค์ ผลงานเพลง ผลงานของศิลปินเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจค่ายเพลงเท่านั้น แต่หมายถึงธุรกิจในทุกรูปแบบ ยิ่งในภาวะการณปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่มามีบทบาททั้งในด้านระบบการผลิตเพลงและช่องทางการฟังเพลงของผู้บริโภค ค่ายเพลงยังต้องปรับตัวและเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนั้น ทั้งบริษัทค่ายเพลง ศิลปิน หรือแม้แต่ผู้บริโภค ต้องพร้อมที่จะปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปด้วย

บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิต้า*, 3(1), 77-104.
- ต้น นิลมาติ, และดร.วิโรจน์ มโนไพโมเกษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ดิจิทัลการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 157-165.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2564). *อุตสาหกรรมเพลงโลกกลับสู่ยุครุ่งเรืองอีกครั้ง รายได้เกิน 6 แสนล้านบาท เท้ายุคปี 2000*. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/music-industry-revenue-2020/>
- รัฐญา นาคนุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แคโรทฟีลิปปีนส์ ที่จำหน่ายทางออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://library.bu.ac.th/index.php/th/>
- วัฒน์ พานิชกุล. (2545). *ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง: กรณีศึกษา ส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับนักร้อง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *Strategies for promoting through social media using (Facebook)*. ผู้แต่ง.

- อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเพลงเพลงไทยสากลและซีดี:กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://lib.dpu.ac.th/>
- อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิควิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.
- อุษณีย์ ต่่านกลาง, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(2), 78-90.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 1(148), 177-185.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 312-324. Science Direct.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Mehrens W. A., & Lehmann I. J. (1991). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology* (4th ed.). Holt Rinehart and Winston.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistics*, (2nd ed). Harper & Row.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29, 71-78.