

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลง
กับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ROCK ARTISTS AND MUSIC LABELS' PUBLIC RELATIONS ON SOCIAL MEDIA
AND FANS' ENGAGEMENT AND LOYALTY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อก และค่ายเพลง กับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง
โดย	น.ส.เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง : การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลง
กับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง. (ROCK ARTISTS AND MUSIC LABELS' PUBLIC
RELATIONS ON SOCIAL MEDIA AND FANS' ENGAGEMENT AND LOYALTY) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของ
ศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ความ
ผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปิน และความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของ
แฟนเพลง งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารบนเฟซบุ๊ก
อินสตาแกรมและยูทูปของค่ายเพลงและศิลปินเพลงร็อก กับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์
และศิลปินเพลงร็อก กับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บ
ข้อมูลกับแฟนเพลงศิลปินเพลงร็อก จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ค่ายเพลงมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) ด้านผลงานเพลง ได้แก่
เพลงและอัลบั้มใหม่ 2) ด้านกิจกรรม ได้แก่ งานแสดง งานเปิดตัวอัลบั้มและศิลปิน 3) ด้านสาระความรู้ ได้แก่
เบื้องหลังการทำเพลง มิวสิกวิดีโอ และข้อมูลศิลปิน และการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก พบว่า 1) รูปแบบการ
สื่อสาร มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ โลกโซเชียล และสตอรี่ 2) เนื้อหา มีด้านผลงานเพลง
ได้แก่ เพลงและอัลบั้มใหม่ และด้านกิจกรรม ได้แก่ ตารางงาน คอนเสิร์ต และงานเปิดตัวอัลบั้ม

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนยู
ทูปมากที่สุด มีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในระดับปานกลาง มีความผูกพันต่อการ
สื่อสารของศิลปินเพลงร็อกและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความ
ผูกพันต่อเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางแปรตาม
กัน 2) ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน และ 3) ความผูกพันต่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์
กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184664328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Public Relations, Engagement, Loyalty, Social Media

Petchphassorn Ankwanmueng : ROCK ARTISTS AND MUSIC LABELS' PUBLIC RELATIONS ON SOCIAL MEDIA AND FANS' ENGAGEMENT AND LOYALTY. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives are to explain music labels' public relations and rock artists' communication on social media and to explain the relationship among exposure, content engagement and fans' loyalty. This study used a mixed method. The qualitative research was conducted by a document analysis on Facebook, Instagram and YouTube and an in-depth interview. For the quantitative research, online questionnaires were used for data collection from 400 rock fans.

The results showed that the music labels have main contents about songs, activities and information and that the rock artists communicate to their fans by posting texts, photos, infographic, videos, live videos, and stories. They have songs contents: such as new singles and albums and activities such as schedules, concerts and opening album events.

The survey results showed that the fans are most exposed to public relations on YouTube and engage with them at a moderate level and that they engage with the communication and have loyalty to the rock artists at a high level.

Hypothesis testing results showed that 1) the exposure of music labels' public relations has a significant relationship with content engagement at a high level 2) the content engagement of the public relations has a significant relationship with fans' loyalty at a moderate level and 3) the content engagement of the communication has a significant relationship with fans' loyalty at a high level. All of the results are at the statistical level of .01 and have a positive relationship.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนและกำลังใจหลายท่าน อันดับแรกต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำที่ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมภวิชน์ ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการให้กับวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับใช้กับการเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพี่เอก พี่กบ พี่อัน จากค่าย BEC-Tero Music และพี่โน จากค่าย GMM Grammy ที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย และให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่างๆได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณพี่แก๊ก Slot Machine พี่โบ๊ท The Yers และพี่ไปร์ท Getsunova ที่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการสัมภาษณ์ ให้ข้อมูลทุกอย่างที่พี่ๆสามารถจะให้ได้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่วิทย์ และพี่เฟ็ด Slot Machine ที่ช่วยแชร์แบบสอบถามและให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง รวมไปถึงแฟนเพลงของทุกศิลปินที่ช่วยทำแบบสอบถามจนครบภายในเวลาอันรวดเร็ว

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ จากการเรียนปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะกลุ่มบัวปริ่มน้ำ และเพื่อนๆทุกคนของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือ รับฟัง แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียนจนไปถึงการทำวิทยานิพนธ์ ที่ผ่านมาเป็นช่วงเวลาที่ดีมากจริงๆ

ขอขอบพระคุณพ่อกับแม่ ที่คอยผลักดัน สนับสนุนทุกอย่างอย่างเต็มที่กำลังใจ และขอบคุณพี่ชาย ที่ช่วยเหลืองานทุกอย่างมาโดยตลอด

ขอขอบคุณทุกๆ คนที่ติดตามและให้กำลังใจผู้วิจัยมาตลอด ทั้งในชีวิตจริงและโลกออนไลน์ ทุกกำลังใจนั้นได้รับรู้และส่งมาถึงผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่ไม่เคยยอมแพ้ ตั้งใจทำงาน และทำให้ตัวเองได้รู้ว่า จริงๆแล้วเราก็สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีได้เช่นกัน

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	23
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟน (Fans).....	36
4. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement).....	39
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty).....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

กรอบแนวคิดการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ	57
1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)	57
1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview).....	58
1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
1.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	60
2. การวิจัยเชิงปริมาณ.....	61
2.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	62
2.3 ตัวแปรและการวัดตัวแปร	62
2.4 เครื่องมือในการวิจัย	64
2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	65
2.6 การนำเสนอข้อมูล.....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์.....	67
ตอนที่ 1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง	67
ผลการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis).....	67
ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	125
ตอนที่ 2 การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก.....	132
ผลการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis).....	132
ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	182

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง	190
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	191
ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง	194
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง	197
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก	204
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง	211
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	213
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	219
1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์	219
2. การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์	221
3. ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีของแฟนเพลง	222
4. การทดสอบสมมติฐาน	225
อภิปรายผลการวิจัย	226
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	233
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	234
บรรณานุกรม	235
ภาคผนวก	244
ประวัติผู้เขียน	253

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประเภทของความภักดี 4 ประเภท.....	48
ตารางที่ 2 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของ <u>ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส</u> ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2563	86
ตารางที่ 3 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของ <u>ค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก</u> ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2563	104
ตารางที่ 4 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของ <u>ค่ายไวท์ มิวสิก</u> ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563.....	124
ตารางที่ 5 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงเดอะ เยอร์ส ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	144
ตารางที่ 6 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงเดอะ เยอร์ส ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	145
ตารางที่ 7 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงสล็อตแมชชีน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	164
ตารางที่ 8 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงสล็อตแมชชีน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	165
ตารางที่ 9 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงเก็ตส์โนวา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	180
ตารางที่ 10 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงเก็ตส์โนวา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563	181
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	191
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	191
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	192
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	193

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	193
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์	194
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง	195
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อก	195
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง	196
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง.....	196
ตารางที่ 21 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน	197
ตารางที่ 22 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านการมีปฏิสัมพันธ์	198
ตารางที่ 23 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความใกล้ชิด.....	200
ตารางที่ 24 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความมีอิทธิพล	202
ตารางที่ 25 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงโดยรวม	203
ตารางที่ 26 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความเกี่ยวพัน	204
ตารางที่ 27 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านการมีปฏิสัมพันธ์	205
ตารางที่ 28 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความใกล้ชิด	207
ตารางที่ 29 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความมีอิทธิพล.....	209
ตารางที่ 30 ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกโดยรวม.....	210
ตารางที่ 31 ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง.....	211
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1.....	213
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2.....	215
ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 3.....	217

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กราฟแสดงร้อยละของแนวเพลงที่มีผู้ฟังมากที่สุดของปี พ.ศ.2560 และ พ.ศ.2561 ในแอปพลิเคชันจูกซ์	3
ภาพที่ 2 ตัวอย่างคอนเสิร์ตเพลงร็อกที่กระแสดอรับดีมากจนบัตรหมดภายในเวลาไม่นาน.....	4
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างคุณจ๊ะ-อริศ อมรเวช ศิลปินวงเดอะ มูสส์ (The Musses) และแฟนเพลงบนอินสตาแกรมส่วนตัว	5
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการพูดคุยระหว่างศิลปินวงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) และแฟนเพลงบนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเพลงใหม่ของวงบนทางแฟนเพจ (Fanpage) ค่ายเพลงบีอีซี เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music)	6
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างศิลปินวงค็อกเทล (Cocktail) และแฟนเพลงบนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของแฟนเพจ (Fanpage) วง.....	7
ภาพที่ 6 แผนภาพจำแนกประเภทสื่อสังคมออนไลน์	26
ภาพที่ 7 แผนภาพประเภทสื่อสังคมออนไลน์	28
ภาพที่ 8 แผนภาพตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท.....	29
ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway).....	42
ภาพที่ 10 ระดับของความผูกพันจากแนวคิดของบริษัท Gallup.....	43
ภาพที่ 11 ภาพแสดงกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าตามแนวคิด Gallup 4 กลุ่ม.....	44
ภาพที่ 12 ภาพแสดงองค์ประกอบของความผูกพัน	46
ภาพที่ 13 พีรามิดระดับความภักดีต่อตราสินค้า	51
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดการวิจัย	56
ภาพที่ 15 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของศิลปินวงเปเปอร์เพลน	69
ภาพที่ 16 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet).....	70
ภาพที่ 17 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ (Teaser) เพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet).....	70

ภาพที่ 18 โปสต์ประชาสัมพันธ์มิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet).....	71
ภาพที่ 19 ตัวอย่างวิดีโอหนังสือประกอบมิวสิกวิดีโอของศิลปิน หนุ่ม กะลา.....	72
ภาพที่ 20 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต.....	72
ภาพที่ 21 มิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต	73
ภาพที่ 22 ตัวอย่างโปสต์หนังสือของศิลปินหนุ่ม กะลา บนยูทูป.....	73
ภาพที่ 23 คลิปวิดีโอเนื้อเพลงของศิลปินวงค็อกเทล.....	74
ภาพที่ 24 คลิปวิดีโอการแสดงสดเพลงใหม่ของศิลปินหนุ่ม กะลา	74
ภาพที่ 25 คลิปวิดีโอแนะนำผลงานใหม่ของค่ายจีนี่เรคคอร์ดสในปี พ.ศ. 2563.....	75
ภาพที่ 26 ภาพและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตงานร็อกเมาเทนบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ..	76
ภาพที่ 27 ภาพโปสเตอร์อย่างเป็นทางการของงานร็อก เมาเทน.....	77
ภาพที่ 28 โปสต์ประชาสัมพันธ์งานร็อก เมาเทนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	78
ภาพที่ 29 โปสต์ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของการขายบัตรงานร็อก เมาเทน	78
ภาพที่ 30 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตร็อก เมาเทนบนยูทูป.....	79
ภาพที่ 31 โปสต์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส	80
ภาพที่ 32 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส	81
ภาพที่ 33 ไลฟ์สดภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส.....	81
ภาพที่ 34 คลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส.....	82
ภาพที่ 35 คลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินวงโปเตโต้.....	83
ภาพที่ 36 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของศิลปินวงสวีทมัลเล็ต	84
ภาพที่ 37 อัลบั้มรูปภาพอินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของศิลปินวงอินสติงค์.....	85
ภาพที่ 38 ภาพแรกจากมิวสิกวิดีโอเพลงเมจิกของวงสล็อตแมชชีน.....	88
ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่าง (Thumbnail) คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอของวงสล็อต	89
ภาพที่ 40 ภาพลำดับการปล่อยเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน.....	89
ภาพที่ 41 โปสต์ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่บนเฟซบุ๊กค่ายเพลง.....	90

ภาพที่ 42 ภาพปกผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	90
ภาพที่ 43 ภาพโพสต์คลิปวิดีโอสัมภาษณ์วงสล็อตแมชชีนเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่.....	91
ภาพที่ 44 โพสต์คลิปเพลงจากโปรเจกต์พิเศษจากจุดชั่งของวงสล็อตแมชชีน.....	91
ภาพที่ 45 โพสต์โปรโมตเพลย์ลิสต์เพลงศิลปินจากค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก.....	92
ภาพที่ 46 มิวสิกวิดีโอ ‘เมจิก’ เพลงใหม่ของศิลปินวงสล็อตแมชชีน.....	92
ภาพที่ 47 รายการเพลย์ลิสต์รวมเพลงดังประจำปีของศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก.....	93
ภาพที่ 48 รายการเพลย์ลิสต์รวมเพลงดังของศิลปินวงสล็อตแมชชีนบนยูทูป.....	93
ภาพที่ 49 โพสต์เตอร์ผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนอินสตาแกรม.....	94
ภาพที่ 50 การโปรโมตผลงานศิลปินรีอ็อกค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกผ่านฟังก์ชันสตอรี่บนอินสตาแกรม.....	95
ภาพที่ 51 ตารางโชว์ศิลปินและเข้าบูธกิจกรรมของศิลปินค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิกในงานแสดงหนึ่ง....	96
ภาพที่ 52 โพสต์ตารางโชว์ศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกในช่วงเทศกาลปีใหม่.....	96
ภาพที่ 53 บรรยากาศคอนเสิร์ตที่ศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกเข้าร่วมแสดง.....	97
ภาพที่ 54 บรรยากาศคอนเสิร์ตที่ศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกเข้าร่วมแสดง.....	98
ภาพที่ 55 โพสต์ภาพโปรโมตกิจกรรมการกุศลเมาคลีคัพที่ศิลปินค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิกเข้าร่วม.....	98
ภาพที่ 56 เบื้องหลังความมหัศจรรย์ในมิวสิกวิดีโอเพลง เมจิก.....	99
ภาพที่ 57 มุมมองเกี่ยวกับผลงานเพลงของศิลปินเพลงรีอ็อก.....	100
ภาพที่ 58 คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่.....	100
ภาพที่ 59 โพสต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของศิลปินสล็อตแมชชีน.....	101
ภาพที่ 60 โพสต์แจกปฏิทินศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก.....	102
ภาพที่ 61 ตัวอย่างโพสต์ชวนแฟนเพลงพูดคุยของค่ายเพลง.....	102
ภาพที่ 62 ตัวอย่างโพสต์ชวนแฟนเพลงพูดคุยของค่ายเพลงในเทศกาลวันเด็ก.....	103
ภาพที่ 63 โพสต์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา.....	106
ภาพที่ 64 โพสต์ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา.....	106
ภาพที่ 65 ตัวอย่างโพสต์มิวสิกวิดีโอใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา.....	107

ภาพที่ 66 หน้าปกโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายไวท์มิวสิก	108
ภาพที่ 67 ตัวอย่างโพสต์โปรโมตมิวสิกวิดีโอใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	108
ภาพที่ 68 ตัวอย่างรูปอินโฟกราฟิกโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	109
ภาพที่ 69 ภาพมุกตลกเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	110
ภาพที่ 70 ตัวอย่างโพสต์คลิป์วิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	110
ภาพที่ 71 คลิป์วิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	111
ภาพที่ 72 คลิป์วิดีโอเบื้องหลังถ่ายปกอัลบั้มของวงเก็ตส์โนวา	111
ภาพที่ 73 ตัวอย่างโพสต์คลิป์วิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	112
ภาพที่ 74 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอทางการ (Teaser) เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	113
ภาพที่ 75 ตัวอย่างคลิป์วิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	113
ภาพที่ 76 ตัวอย่างคลิป์วิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	114
ภาพที่ 77 มิวสิกวิดีโอเพลงท่ามะดา เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	114
ภาพที่ 78 คลิป์วิดีโอเรื่องสั้นโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	115
ภาพที่ 79 คลิป์วิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	115
ภาพที่ 80 ตัวอย่างโพสต์คลิป์วิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	116
ภาพที่ 81 คลิป์วิดีโอตัวอย่างเพลงในอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	116
ภาพที่ 82 ภาพประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	117
ภาพที่ 83 โลโก้สดงานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของวงเก็ตส์โนวาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป	118
ภาพที่ 84 ภาพและวิดีโอบรรยากาศงานเปิดตัวอัลบั้มทำ มะ ดาของวงเก็ตส์โนวา	119
ภาพที่ 85 โพสต์คลิป์วิดีโอกิจกรรมเด่นใหญ่ในเพลง ทำ มะ ดาบนเฟซบุ๊กและยูทูป	120
ภาพที่ 86 โพสต์คลิป์วิดีโอกิจกรรมการแจกอัลบั้มของวงเก็ตส์โนวา	120
ภาพที่ 87 คลิป์วิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงท่า มะ ดา	121
ภาพที่ 88 คลิป์วิดีโอการรีวิวอัลบั้มทำ มะ ดา โดยศิลปินเก็ตส์โนวา	121
ภาพที่ 89 ศิลปินสัมภาษณ์ศิลปินและกิจกรรมแจกปฏิทินบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.....	122

ภาพที่ 90 การแชร์โพสต์กิจกรรมงานประกาศรางวัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	123
ภาพที่ 91 คลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่โปรเจกต์เดี่ยวของคุณอู๋ วงเดอะ เยอร์ส.....	133
ภาพที่ 92 โพสต์มิวสิกวิดีโอผลงานเพลงเก่าของวงเดอะ เยอร์สบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	134
ภาพที่ 93 โพสต์คลิปวิดีโอผลงานเพลงคัฟเวอร์ของวงเดอะ เยอร์สบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	134
ภาพที่ 94 ตารางงานแสดงของศิลปินวงเดอะเยอร์ส.....	135
ภาพที่ 95 ภาพสมาชิกของวงประกอบกับตารางงานของวงเดอะ เยอร์ส	136
ภาพที่ 96 โปสเตอร์งานแสดงของวงเดอะเยอร์ส	136
ภาพที่ 97 ภาพสมาชิกของวงเดอะ เยอร์ส.....	137
ภาพที่ 98 ภาพและคลิปวิดีโอบรรยากาศคอนเสิร์ตที่วงเดอะ เยอร์สไปแสดง	138
ภาพที่ 99 โพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมของวงเดอะ เยอร์ส	139
ภาพที่ 100 โพสต์รูปภาพเพื่อการพูดคุยกับแฟนเพลงของวงเดอะ เยอร์ส.....	139
ภาพที่ 101 รูปภาพช่วงเทศกาลวันปีใหม่ และวันเกิดของวงเดอะเยอร์ส	140
ภาพที่ 102 ตารางงานแสดงของวงเดอะ เยอร์ส.....	141
ภาพที่ 103 ภาพงานคอนเสิร์ตของวงเดอะ เยอร์ส	142
ภาพที่ 104 ภาพไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมส่วนตัวของคุณโบ๊ท เดอะเยอร์ส	142
ภาพที่ 105 สตอรี่ชวนแฟนเพลงพูดคุยในฟังก์ชันสตอรี่บนอินสตาแกรมของคุณอู๋ เดอะเยอร์ส	143
ภาพที่ 106 ภาพหน้าปกเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน.....	147
ภาพที่ 107 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน	147
ภาพที่ 108 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน	148
ภาพที่ 109 ภาพโคมมูมมอมงของศิลปินวงสล็อตแมชชีนเกี่ยวกับเพลงใหม่.....	149
ภาพที่ 110 คลิปวิดีโอสัมภาษณ์สมาชิกวงสล็อตแมชชีน.....	149
ภาพที่ 111 โพสต์มิวสิกวิดีโอผลงานเพลงของวงสล็อตแมชชีน	150
ภาพที่ 112 รูปภาพและคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนในรูปแบบตารางกริด.....	151
ภาพที่ 113 ภาพและคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนฟังก์ชันสตอรี่	152

ภาพที่ 114	คลิปวิดีโอโปรโมตผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนฟังก์ชันอินสตากล램ทีวี	152
ภาพที่ 115	ตารางงานแสดงของวงสล็อตแมชชีน	153
ภาพที่ 116	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงของวงสล็อตแมชชีน	154
ภาพที่ 117	ภาพสมาชิกวงสล็อตแมชชีนก่อนงานแสดง.....	154
ภาพที่ 118	ภาพบรรยากาศงานแสดงคอนเสิร์ตของวงสล็อตแมชชีน.....	155
ภาพที่ 119	ตัวอย่างสินค้าของวงสล็อตแมชชีน	155
ภาพที่ 120	ภาพเทศกาลวันตรุษจีนและวันเด็กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงสล็อตแมชชีน.....	156
ภาพที่ 121	ภาพไลฟ์สไตล์ของสมาชิกวงสล็อตแมชชีน.....	157
ภาพที่ 122	การรีโพสท์สตอรี่ของแฟนเพลงบนอินสตากล램ทางการของวงสล็อตแมชชีน	157
ภาพที่ 123	ภาพคลิปวิดีโอโปรโมตมิวสิกวิดีโอเพลงเมจิก ของวงสล็อตแมชชีน.....	158
ภาพที่ 124	ภาพคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่วงสล็อต แมชชีนบนฟังก์ชันสตอรี่ของอินสตากล램 ..	159
ภาพที่ 125	ตารางงานของวงสล็อตแมชชีน	159
ภาพที่ 126	ภาพบรรยากาศจากงานคอนเสิร์ตของวงสล็อตแมชชีน	160
ภาพที่ 127	ภาพบรรยากาศงานแสดงต่างๆของวงสล็อตแมชชีน	161
ภาพที่ 128	ภาพไลฟ์สไตล์ของคุณแก้ว วงสล็อตแมชชีน	161
ภาพที่ 129	ตัวอย่างสตอรี่และการรีโพสท์บนอินสตากล램ของคุณแก้ว วงสล็อตแมชชีน	162
ภาพที่ 130	ภาพจากไลฟ์สดพูดคุยกับแฟนเพลงของคุณแก้ว วงสล็อตแมชชีน	163
ภาพที่ 131	คลิปวิดีโอตัวอย่างเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	167
ภาพที่ 132	มิวสิกวิดีโอเพลงทำมะดา เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	167
ภาพที่ 133	โปสเตอร์เพลงใหม่และช่องทางการฟังเพลงของวงเก็ตส์โนวา	168
ภาพที่ 134	คลิปวิดีโอโปรโมตสตูดิโออัลบั้มชุดใหม่ของวงเก็ตส์โนวา	169
ภาพที่ 135	คลิปวิดีโอการเปิดอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก็ตส์โนวา.....	169
ภาพที่ 136	คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ยอดเข้าชมของเพลงทำมะดาของวงเก็ตส์โนวา.....	170
ภาพที่ 137	ตารางงานแสดงของวงเก็ตส์โนวาประจำเดือนธันวาคม.....	171

ภาพที่ 138 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงของวงเก๋ตลีโนวา.....	171
ภาพที่ 139 รูปภาพและคลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานแสดงของวงเก๋ตลีโนวา.....	172
ภาพที่ 140 วิดีโอไลฟ์สดบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตลีโนวา.....	173
ภาพที่ 141 ภาพบรรยากาศการรวมตัวทีมงานวงเก๋ตลีโนวา.....	174
ภาพที่ 142 ภาพแฟนอาร์ตของวงเก๋ตลีโนวา.....	174
ภาพที่ 143 ตารางงานและโปสเตอร์งานเปิดตัวอัลบั้มบนฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรม.....	175
ภาพที่ 144 คลิปวิดีโอโปรโมตมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่และสตูดิโออัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตลีโนวา.....	176
ภาพที่ 145 ตารางงานแสดงของวงเก๋ตลีโนวาประจำเดือนมกราคม.....	176
ภาพที่ 146 ภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตของคุณไปร์ท วงเก๋ตลีโนวา.....	177
ภาพที่ 147 ภาพบรรยากาศหลังจบงานคอนเสิร์ตของวงเก๋ตลีโนวา.....	177
ภาพที่ 148 รูปภาพและสตอรี่ชีวิตประจำวันของคุณไปร์ท วงเก๋ตลีโนวา.....	178
ภาพที่ 149 รีโพสต์สตอรี่จากแฟนเพลงของวงเก๋ตลีโนวาบนอินสตาแกรม.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ข่าวสารวงการเพลงสามารถรับฟังได้จากหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นซีดี เครื่องเสียง วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถรับฟังได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2561) ได้สำรวจกิจกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 93.64 ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ร้อยละ 60.72 และพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฉลี่ยมากที่สุดถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน เท่ากับใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฟังเพลง ดูภาพยนตร์ออนไลน์เฉลี่ยมากถึง 2 ชั่วโมง 35 นาที รองลงมาเป็นอันดับ 2 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 98.8 ไลน์ (Line) ร้อยละ 98.6 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96 เมสเซนเจอร์ (Messenger) ร้อยละ 88.6 และ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 67.2

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยได้พัฒนามากกว่า 50 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยนั้นเติบโตจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ได้ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเองก็ทำให้เกิดความตกต่ำของอุตสาหกรรมเพลงเช่นกัน โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา มีผู้นิยมฟังเพลงแบบดิจิทัลหรือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดวิกฤตสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลง หรือที่เรียกว่าค่ายเพลง (ฉวรา พิไชยแพทย์, 2553) รายได้ของค่ายเพลงและศิลปินจากช่องทางสื่อดั้งเดิมลดลง จากที่ศิลปินเคยสร้างรายได้จากการดาวน์โหลดเพลงทางมือถือ หรือซีดี ค่ายเพลงจึงต้องปรับใช้เทคโนโลยีและมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Kalilu Kamara, 2018: 1) จึงเป็นเหตุให้ค่ายเพลงต่างๆต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเพลงนั้นยังอยู่รอดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีอยู่ตลอดเวลา ศิลปินส่วนใหญ่จะมีรายได้จากงานแสดงเป็นหลัก ส่วนผลงานเพลงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่ทำให้ยังคงมีชื่ออยู่ในวงการ อีกทั้งทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระ มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าค่ายเพลงและตัวศิลปินเองจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเพลงนั้นยังอยู่รอดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

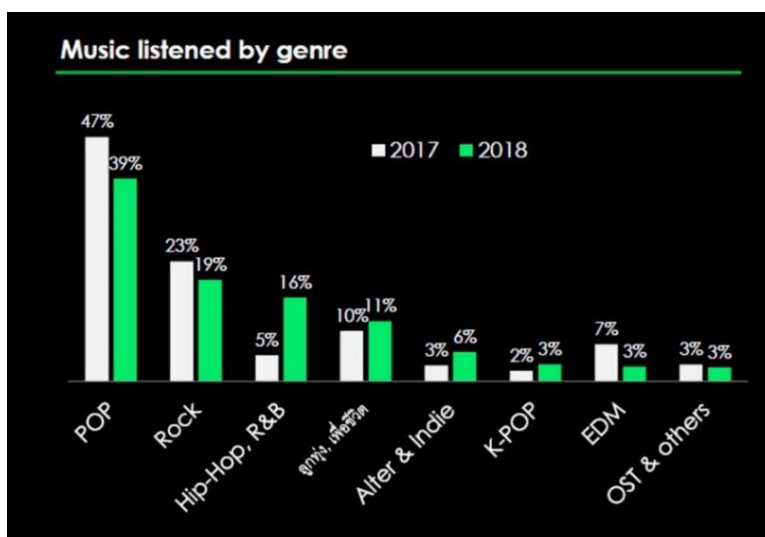
รายได้ของค่ายเพลงและศิลปินมาจากงานแสดงสด การดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ การขายสินค้าที่ระลึก การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า การสนับสนุนเงินจากแฟนเพลงโดยตรง รายได้จากคู่ค้าที่ร่วมงานกัน เช่น YouTube การลงโฆษณา การกดเข้าชมโฆษณา รวมไปถึงผู้สนับสนุนต่างๆ แต่ในขณะที่รายได้ของศิลปินเพลงร็อกพบว่า รายได้ของพวกเขาจะมาจากการแสดงสดมากถึงร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด การสอนดนตรี ร้อยละ 13 การบันทึกเสียงร้อยละ 10 การแต่งเพลง ร้อยละ 8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีรายได้งานประจำ และการขายสินค้าที่ระลึกอีกด้วย และพบว่าศิลปินส่วนใหญ่ทำงานมากกว่า 1 อย่างนอกจากการเป็นศิลปิน คืออาจจะทำงานเป็นคุณครูสอนดนตรี โปรดิวเซอร์ หรือนักแต่งเพลง ฯลฯ (Tschmuck, 2017: 157–174)

ปัจจุบันธุรกิจเพลงได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวป๊อป (Pop) แนว ฮิปฮอป (Hip-Hop) แนวลูกทุ่ง แนวแจ๊ส (Jazz) แต่ยังมีแนวเพลงหนึ่งที่ยังอยู่คู่บ้านเราก็คือแนวเพลงร็อก ซึ่งแนวเพลงร็อกเป็นแนวเพลงที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 60 เป็นแนวเพลงหนึ่งที่มีวิวัฒนาการจนก่อให้เกิดแนวเพลงร็อกประยุคต์อีกหลากหลายแขนงจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแนวฮาร์ดร็อก (Hard Rock) เฮฟวี ร็อก (Heavy Rock) โพรเกรสซีฟ ร็อก (Progressive Rock) พังก์ ร็อก (Punk Rock) ในยุค 70 แนวอัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) แนวโกธิก (Gothic) ในยุค 80 แนวป๊อป พังก์ (Pop Punk) โมเดิร์น ร็อก (Modern Rock), นู เมทัล (Nu Metal), ฮาร์ดคอร์ (Hard Core) ใน ยุค 90 และแนวเมทัล คอร์ (Metal Core) อีโม (Emo) ในยุค 2000 จนถึงปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยมีศิลปินเพลงร็อกอยู่จำนวนมากที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงและผสมผสานดนตรีหลากหลายแนวในเพลงร็อก ไม่ว่าจะเป็นแนวป๊อปร็อก (Pop Rock) อินดี้ ร็อก (Indie Rock) และฮาร์ดร็อก (Hard Rock)

สำหรับความนิยมของเพลงร็อก (Rock) ในประเทศไทยนั้น ไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการบันเทิงชื่อดังจากช่องเอ็มคอต เอชดี (MCOT HD) และศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล ได้สำรวจประชาชนจำนวน 1,250 คน พบว่า ในปี พ.ศ.2560 มีคนไทยฟังเพลงร็อกมากถึงร้อยละ 17.4 และผลสำรวจจากจูกซ์ (JOOX) แอปพลิเคชันเพลงระบบสตรีมมิง (Streaming) พบว่า มีผู้ใช้งานฟังเพลงร็อก (Rock) มากถึงร้อยละ 23 ในปีพ.ศ. 2560 และร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมากเป็นอันดับสองจากแนวเพลงทั้งหมด และนอกจากนี้จูกซ์ยังรายงานการจัดอันดับเพลงที่ยอดนิยมที่สุด 100 อันดับของปี พ.ศ.2561 โดยการจัดอันดับขึ้นอยู่กับปริมาณการฟัง จำนวนผู้ฟังที่ไม่ซ้ำกัน จำนวนการแชร์เพลง และจำนวนการดาวน์โหลด พบว่ามีเพลงร็อกติดอันดับมากถึง 15 เพลง โดยอันดับสูงสุดได้แก่อันดับที่ 12 เพลง รู้ดีว่าไม่ดี ของศิลปินวงเก็ตส์โนวา (Getsunova) และสำหรับปี พ.ศ.2562 ล่าสุดพบว่า มีเพลงร็อกติดอันดับมากถึง 14 เพลงโดยอันดับที่สูงที่สุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับที่ 4 เพลง สบายดีหรือของศิลปิน หนุ่ม กะลา อันดับที่ 6 เพลง บางสิ่ง ศิลปินวงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) และ

อันดับที่ 9 เพลง ฆ่าคนด้วยมือเปล่า ศิลปินวงบิ๊กแอส (Big Ass) ซึ่งมีจำนวนเพลงที่อยู่ในอันดับที่สูงมากยิ่งขึ้นมากกว่าปีที่แล้ว

ภาพที่ 1 กราฟแสดงร้อยละของแนวเพลงที่มีผู้ฟังมากที่สุดของปี พ.ศ.2560 และ พ.ศ.2561 ในแอปพลิเคชันจูกซ์



ที่มา : JOOX. (2562). JOOX เผยยอดฟังปี 2018 กว่า 3 พันล้านครั้ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.joox.com/th/article/2773>

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับ 100 เพลงที่ฮิตที่สุดแห่งปี 2561 โดยคลื่นวิทยุ 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ (Virgin Hitz) คลื่นวิทยุอันดับหนึ่งของคนกรุงเทพฯ พบว่า มีเพลงจากศิลปินร็อกติดอันดับเพลงที่มีคนขอมากที่สุดใคลื่นวิทยุประจำปีมากถึง 15 เพลง และจากกระแสู่ “จัดอันดับ 20 เพลงไทยที่มียอดวิวมากที่สุดบน Youtube ตลอดกาล” บนเว็บไซต์พันทิปดอตคอม (Pantip.com) โดยคุณมิวโซเซียล (MewSocial.com) พบว่า มีเพลงร็อกติดอันดับที่มียอดเข้าชมมากถึง 14 เพลง โดยเพลงที่มีอันดับสูงที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่เพลงเชือกวิเศษ และเพลงแพ้ทาง จากศิลปินวงลาบานูน (Labanoon) โดยมียอดเข้าชมมากกว่า 487 ล้านครั้ง และ 387 ล้านครั้ง จากจำนวนยอดเข้าชมล่าสุดเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2563 จากอันดับความยอดนิยมดังกล่าว ทำให้เห็นว่า เพลงร็อกยังเป็นที่ยอมรับจนถึงปัจจุบันบนหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ ยูทูบ และระบบสตรีมมิง

รวมถึงมีการจัดคอนเสิร์ตเพลงร็อกจากค่ายเพลงต่างๆ ทุกปี ซึ่งเห็นได้ວ່ายังมีคณจำนวนคณสนับสนุนวงการเพลงร็อกอยู่ เช่น ค่ายจีนี่ เร็คคอร์ดส (Genie Records) ค่ายเพลงร็อกชื่อดัง ได้จัดคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรีร็อกครั้งแรกภายใต้ชื่อว่า “Genie Fest 16 ปีแห่งความร็อก” หรือ “G16” ในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2557 ที่ริมทะเลสาบ เมืองทองธานี ซึ่งเป็นปรากฏการณ์อย่างมากที่มี

คอนเสิร์ตที่รวบรวมศิลปินร็อกมากกว่า 14 วง รวมกันกว่าร้อยชีวิตในงาน ดั่งนั้น บัตรจำนวน 35,000 ใบจึงขายหมดภายในเวลา 1 ชั่วโมงเท่านั้น และเนื่องจากมีกระแสตอบรับที่ดี จึงมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอีกครั้งภายใต้ชื่อว่า “Genie Fest 19 ปี กว่าจะร็อกเท่าวันนี้” หรือ “G19” ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ที่สนามราชชมังคลากีฬาสถาน ซึ่งบัตรจำนวน 60,000 ใบ ขายหมดภายในเวลาเพียง 15 นาทีเท่านั้น ซึ่งทำให้ทางค่ายเพลงดำเนินการจัดงาน Genie Fest 2020 ในปีพ.ศ. 2563 ต่อไปด้วย หรือจะเป็นงาน Big Mountain Music Festival มัน ใหญ่ มาก เทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยสังกัดเกร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงครั้งที่ 10 ในปี พ.ศ.2562 นี้ ซึ่งในงานจะจัดเวทีเพลงร็อกโดยเฉพาะที่ชื่อว่า Black Stage ทุกปี โดยมีศิลปินร็อกจากหลากหลายค่ายเพลงทั้งในไทยและต่างประเทศมาร่วมเล่นมากกว่า 40 วง นอกจากนี้ยังมีผู้จัดมากมายนำศิลปินเพลงร็อกจากต่างประเทศมาเล่นคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุกปี ไม่ว่าจะเป็นวงโคดาไลน์ (Kodaline) จากประเทศไอร์แลนด์, บริง มี เดอะ ฮอไรซัน (Bring Me The Horizon) จากประเทศอังกฤษ, สติกกี้ ฟิงเกอร์ (Sticky Fingers) จากประเทศออสเตรเลีย, โนเอล กัลป์ลาเกอร์ (Noel Gallagher) จากประเทศอังกฤษ, มียาบี (Miyavi) จากประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ ที่ได้มาทำการแสดงสดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 นี้ นอกจากนี้ยังมีวงกรีน เดย์ (Green Day) และวงแอส ไอ เลย์ ดายอิง (As I Lay Dying) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จะมาทำการแสดงในปี พ.ศ.2563 อีกด้วยที่มีแฟนเพลงให้การตอบรับเป็นอย่างดีตั้งแต่ในปีนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแนวเพลงร็อกยังคงได้รับการสนับสนุนจากแฟนเพลงอยู่ในอุตสาหกรรมนี้

ภาพที่ 2 ตัวอย่างคอนเสิร์ตเพลงร็อกที่กระแสตอบรับดีมากจนบัตรหมดภายในเวลาไม่นาน



ที่มา : Genie Records. (2018). *genie records Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/genierecords>

อย่างไรก็ตาม ผู้ฟังเพลงทุกวัยต้องการที่จะสนับสนุนการผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างถูกต้องถ้ามีช่องทางที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ สำหรับการสนับสนุนผลงานนั้น วัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นสามารถรับชมโฆษณาด้วยการฟังเพลงได้ในการฟังเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในขณะที่ผู้ใหญ่วัยกลางคนสามารถจ่ายเงินเพื่อได้ฟังเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีโฆษณาคั่นได้ ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนอีกอย่างหนึ่ง คือ เรื่องกำลังซื้อ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมดนตรีจึงต้องเข้าใจผู้บริโภคและนำเสนอตัวเลือกที่หลากหลายและเหมาะสมให้ผู้ฟังเพลงที่หลากหลายด้วย (Weijters, Goedertier และ Verstreken, 2014: 537) และ วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2561) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของวงการเพลงยุคดิจิทัลว่า ศิลปินจะยังคงมีรายได้ต่อลมหายใจในการทำงาน ตราบใดที่ยังมีเหล่าแฟนคลับที่รักและพร้อมสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นอัลบั้ม คอนเสิร์ต หรือสินค้าลิขสิทธิ์ต่างๆ ทางค่ายเล็งเห็นถึงความสำคัญถึงปัจจัยทางด้านแฟนคลับมาตลอด และพยายามให้ศิลปินใส่ใจเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะศิลปินสามารถมีพื้นที่ของตัวเองมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้คนเข้าถึงตัวศิลปินและเพลงได้ง่ายขึ้น ถ้าศิลปินสามารถบริหารพื้นที่ของตัวเองได้นั้น พวกเขาจะไม่ถูกคนฟังทอดทิ้งอย่างแน่นอน การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ค่ายเพลงและศิลปินสามารถส่งสารที่ต้องการได้อย่างอิสระ

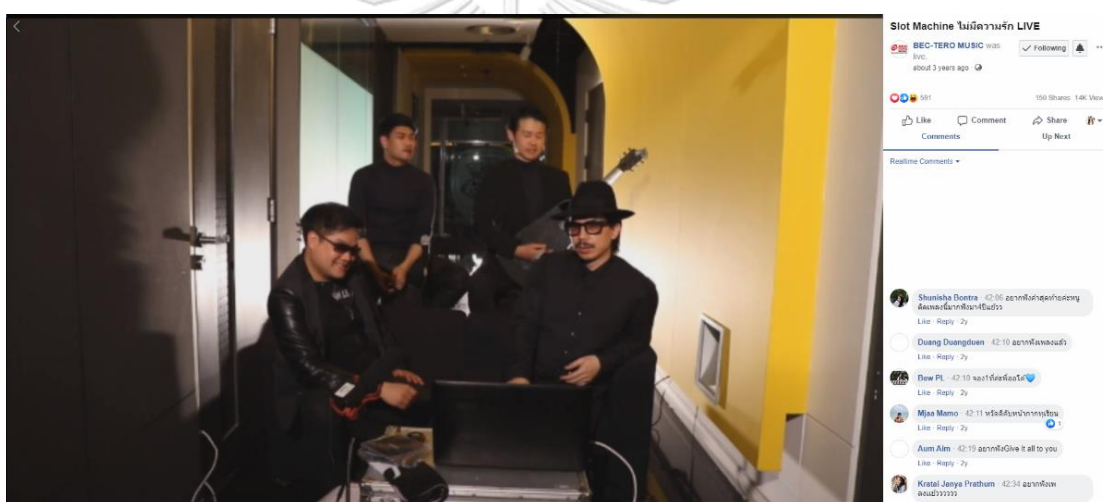
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างคุณจ๊ะ-อติศ อมรเวช ศิลปินวงเดอะ มูสเซ่ (The Mousses) และแฟนเพลงบนอินสตาแกรมส่วนตัว



ที่มา : Instagram Account @mrja ของคุณอติศ อมรเวช ศิลปินวงเดอะ มูสเซ่ (The Mousses)

จากภาพที่ 3 ศิลปินได้ลงรูปบนอินสตาแกรม และเขียนคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) เพื่อชวนให้แฟนเพลงเข้ามาพูดคุย และตัวศิลปินเองก็ได้ตอบกลับแฟนเพลงทุกๆ การแสดงความคิดเห็น ทำให้การพูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเพราะมีสื่อสังคมออนไลน์ ทุกคนสามารถเข้ามาใช้งาน รวมตัวกันได้สะดวก นอกเหนือจากการพูดคุยทั่วไปกับศิลปินแล้ว ศิลปินสามารถพูดคุยกับแฟนเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ให้เป็นที่รู้จักไปในเวลาเดียวกันได้อีกด้วยดังภาพที่ 4 นี้

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการพูดคุยระหว่างศิลปินวงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) และแฟนเพลงบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเพลงใหม่ของวงบนทางแฟนเพจ (Fanpage) ค่ายเพลงบีอีซี เทโร มิวสิค (BEC-Tero Music)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : BEC-TERO Music. (2016). *Slot Machine ไม่มีความรัก LIVE*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/becteromusic>

อีกทั้ง ศิลปินสามารถมาพูดคุย สื่อสารกับแฟนเพลง เพื่อโน้มน้าว ชักชวนให้แฟนเพลงมาทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน เช่น ร่วมตอบคำถามชิงรางวัลพิเศษจากศิลปิน ชวนแฟนเพลงมาร่วมงานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ หรือการประมูลเพื่อร่วมทำบุญ ซึ่งถือว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้แฟนเพลงและศิลปินได้สานสัมพันธ์ใกล้ชิดกันได้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างศิลปินวงค็อกเทล (Cocktail) และแฟนเพลงบนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของแฟนเพจ (Fanpage) วง



ที่มา : Cocktail. (2019). *Cocktail ประมูลของช่วยเหลือวัดพระบาทน้ำพุ 2*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/cheerscocktail>

สำหรับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย และสามารถใช้งานได้หลายรูปแบบตามที่ต้องการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ศิลปินสามารถลงรูป ลงวิดีโอ หรือข้อความเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงได้ และแฟนเพลงเองก็สามารถส่งข้อความ แสดงความคิดเห็นต่อศิลปินที่ชื่นชอบได้ ยูทูบ (Youtube) ที่เป็นช่องทางหลักในการลงวิดีโอ หรือผลงานเพลงใหม่ๆ ของศิลปิน ในรูปแบบเสียง (Audio) หรือมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ก็ได้จากค่ายเพลง อินสตาแกรม (Instagram) ที่สามารถใช้เพื่อลงรูป หรือใช้ไลฟ์วิดีโอ (Live Video) พูดคุยกับแฟนเพลงได้ และแฟนเพลงเองก็สามารถตอบโต้กลับในขณะที่ศิลปินกำลังพูดคุยในไลฟ์วิดีโอได้ด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลง ซึ่งเป็นตัวอย่างของรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าชมได้อย่างอิสระ ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเพียงแค่อินเทอร์เน็ต

วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2562) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันศิลปินต้องมีการปรับเปลี่ยนใหม่ เพื่อให้ทุกคนมีความทันสมัย ตั้งแต่รูปร่างหน้าตา การแต่งตัว ไปจนถึงการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เพราะหัวใจสำคัญของศิลปิน คือ แฟนคลับ เพราะแฟนคลับจะมาเป็นตัวช่วยให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด แฟนคลับช่วยส่งเสริม และปกป้องศิลปิน เวลาเกิดอะไรขึ้นแฟนคลับจะออกมารับหน้าก่อน โดยบางครั้งศิลปินคนนั้นแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลย หรือแม้แต่เวลาออกผลงานใหม่ คนที่ช่วยสนับสนุนได้ดี ก็คือ แฟนคลับ ซึ่งบางครั้งอาจจะดีกว่าการทุ่มงบทำโฆษณาแพงด้วยซ้ำ

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและติดต่อกับแฟนเพลง และแฟนเพลงเองก็ติดตามศิลปินได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นความผูกพันของศิลปินและแฟนเพลง และต่อยอดจนเกิดเป็นความภักดีของแฟนเพลง สิ่งนี้จะทำให้ธุรกิจค่ายเพลงดำเนินต่อไปได้ในท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากในอนาคต เพราะแฟนเพลงก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมนี้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่ความผูกพันและสามารถส่งผลต่อความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” โดยมีปัญหาวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงหรือไม่ อย่างไร
4. ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
5. ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงกับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง
2. ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง
3. ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก และความสัมพันธ์ของความผูกพันกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกจากค่ายเพลงไทยสากล ได้แก่ วงเดอะ เยอร์ส (The Yers) จากค่าย จินี เร็กคอร์ดส (Genie Records) วงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) จากค่ายบีอีซี เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music) และ วงเก็ตส์โนวา (Getsunova) จากค่ายไวท์ มิวสิก (White Music) เนื่องจากเป็นศิลปินเพลงร็อกที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงเป็นประจำ ซึ่งศึกษาบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เพราะเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ค่ายเพลงทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้นใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

นิยามศัพท์

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สารระ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเพลง ศิลปิน และค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความเคลื่อนไหวของค่ายเพลงและศิลปินเพลงร็อกในค่าย ได้แก่ ผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลง กิจกรรมของศิลปิน สารระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลง และอื่นๆ

การสื่อสารของศิลปิน หมายถึง การติดต่อ พูดคุย แสดงความคิดเห็นระหว่างศิลปินเพลง ร็อกกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม ในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร เป็นวิธีการที่สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีอยู่ ได้แก่
 - 1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และไลฟ์วิดีโอ (Live Video)
 - 1.2 อินสตาแกรม ประกอบด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ และสตอรี่ (Stories)
2. เนื้อหา เป็นสาระที่ศิลปินใช้ในการพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับแฟนเพลง ได้แก่ เนื้อหา ด้านผลงานเพลง และกิจกรรมของศิลปิน

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเข้าถึงสาระ ข้อมูล ข่าวสารของ ค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้วัดจากความถี่ที่แฟนเพลงเปิดรับเนื้อหา ประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูปเป็นจำนวนครั้งต่อ สัปดาห์

ความผูกพันต่อเนื้อหา หมายถึง การแสดงออกของแฟนเพลงที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาความผูกพันต่อเนื้อหา ได้แก่ 1) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และ 2) เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก โดยความผูกพันต่อเนื้อหาทั้ง 2 อย่าง จะวัดจาก ตัวชี้วัด 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นองค์ประกอบขั้นแรกบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่การเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ หรือคอนเทนต์ต่างๆ
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการกระทำที่แฟนเพลงมีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share)
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สามที่แฟนเพลงมีความผูกพันบนสื่อสังคม ออนไลน์ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก (Reactions)
4. ความมีอิทธิพล (Influence) เป็นองค์ประกอบขั้นที่สูงที่สุด ได้แก่ การบอกต่อกับผู้อื่นให้ มาติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงและศิลปินที่ชื่นชอบ

ความภักดีของแฟนเพลงศิลปินร็อก หมายถึง การที่แฟนเพลงให้การสนับสนุน และติดตามผลงานเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยวัดความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงดังนี้

1. การดาวน์โหลด เข้าฟังเพลงสตรีมมิ่ง มีวสิทวิดีโอ หรือการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและกิจกรรมอื่นของศิลปิน
2. การคิดที่จะแนะนำให้คนอื่นมาติดตามศิลปิน
3. การคิดที่จะแก้ต่างให้ศิลปิน เมื่อศิลปินมีข่าวเชิงลบหรือการกล่าวหาโจมตีศิลปิน

ศิลปินเพลงร็อก หมายถึง นักร้อง หรือนักดนตรีแนวเพลงประเภทหนึ่งที่ผลิตผลงานเพลงไทยสากล ทั้งศิลปินกลุ่ม และศิลปินเดี่ยว ในวิจัยนี้หมายถึงวงเดอะ เยอร์ส (The Yers) วงสล็อตแมชชีน (Slot Machine) และวงเก็ตส์โนวา (Getsunova)

ค่ายเพลง หมายถึง บริษัทที่ผลิตผลงานเพลง และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงเพื่อการค้า ที่มีสินค้าเป็นผลงานเพลง งานแสดง หรือสินค้าที่ระลึกของศิลปินออกมาจำหน่าย ในวิจัยนี้หมายถึงค่ายจีเน่ เร็กคอร์ดส (Genie Records) ค่ายบีอีซี เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music) และค่ายไวท์ มิวสิก (White Music)

แฟนเพลง หมายถึง กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมฟังเพลง และติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มแฟนเพลงที่ติดตามเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูปของศิลปิน ได้แก่วงเดอะ เยอร์ส วงสล็อตแมชชีน และวงเก็ตส์โนวา

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ค่ายเพลงใช้ในการประชาสัมพันธ์ และศิลปินใช้ในการสื่อสารกับแฟนเพลง โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อย่าง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ยูทูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อออนไลน์
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน การสร้างสรรค์เนื้อหาและการสื่อสารของศิลปินกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลงบนสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงและศิลปินเพลงร็อกกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” เป็นการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกเอง รวมไปถึงจะมุ่งศึกษาความผูกพันของศิลปินเพลงร็อกกับแฟนเพลงว่าจะมีผลต่อความภักดีของแฟนเพลงไปในทิศทางใดอีกด้วย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลปะแห่งการจูงใจที่จะให้หน่วยงานหรือธุรกิจเป็นที่นิยมชมชอบ ได้รับการยอมรับจากประชาชน มีชื่อเสียงรวมถึงมีภาพพจน์ที่ดีด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546; ถาวร ชนะภักย์, 2531) การประชาสัมพันธ์ เป็นเสมือนการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยที่องค์กรต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรนั้นๆสามารถจัดการและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้ (Cutlip and Center, 1994; Long and Hazleton, 1988:

พนม คลี่ฉายา (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือหลักที่สำคัญ คือ องค์กรต้องสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลตามจริงและถูกต้องไปยังสาธารณชน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจขององค์กร อันนำไปสู่การยอมรับนับถือและไว้วางใจ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถ ดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

จากนิยามพอกกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ต้องให้ความสนใจในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยที่ การสื่อสารเหล่านั้นต้องเป็นจริง เพื่อหวังผลประโยชน์ร่วมกันและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น มีไว้เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การ ดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ ทราบ อธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทิศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน คาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ ป้องกันปัญหาต่างๆที่อาจ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณการขายด้วย อีกทั้ง เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้ อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์นั้น มีขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกัน ปัญหาต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาให้หมดสิ้นด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสำเร็จได้ย่อมขึ้นอยู่กับความ ร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายบริหารขององค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 155) กล่าวเพิ่มเติมอีกกว่าว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มี ประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนในการดำเนินงานให้เหมาะสม รวมถึงการประพฤติปฏิบัติและการกระทำที่ดีต่อประชาชน นอกจากนี้ เพื่อให้องค์กรมีการ ติดต่อสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมและให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน จึงมีหลักใน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. คำนึงถึงสาธารณชน (Public Minded) องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใดๆก็ตามที่องค์กรดำเนินไปแล้วนั้น จะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชน เสมอ ดังนั้น จึงควรมีการทำสำรวจประชามติ เพราะการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงความต้องการ

ของประชาชน เพื่อจะได้นำไปดำเนินการให้ตรงกับความรู้สึกของประชาชน จะได้นำมาซึ่งความนิยมจากประชาชนด้วย

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) การประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน และจากประชาชนมาสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย หรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) เมื่อประชาชนได้รับสารแล้ว จะสื่อสารความคิดเห็นที่มีกลับมายังผู้ส่งสาร เพื่อให้องค์กรได้รับทราบและนำความคิดเห็นนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และวิธีการสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้

3. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น รวมไปถึงวิธีการเผยแพร่ ถ้าองค์กรทำสิ่งดำเนินการใดแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม องค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจในข้อเท็จจริงและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

4. ให้ความกระจ่างแก่สาธารณชน (Enlightened Public) ข่าวสารที่องค์กรจะให้กับประชาชนนั้นจะต้องเป็นข่าวสารที่มีเหตุผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม และไม่เหมาะสมที่จะทำการยัดเยียดความคิดเห็นให้กับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นคนที่มีความรู้ วิจารณ์ มีความรู้ จึงควรต้องกลั่นกรองข้อมูลให้ดีก่อนจะเผยแพร่ข้อมูลออกไป

5. เปิดเผยความจริงเสมอ (Truth Reveals Itself) การรายงานข่าวสารจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและมีความจริงใจในการปฏิบัติต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะยาวด้วย

กระบวนการของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (2000) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและการรับฟัง (Research-Listening) เป็นการสำรวจหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ หรือนำเอาผลการวิจัยและการทำประชามติ หรือการรับฟัง

ความคิดเห็นประชาชน ทศนคติ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำประมวผลและมาวางแผนในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) หลักฐานที่มีอยู่ เช่น ข่าวทาง หน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ 2) ข้อมูลที่ต้อง ค้นคว้าเพิ่มเติม เช่น การทำประชามติ การสำรวจความคิดเห็น ฯลฯ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวม ได้มาพิจารณาวางแผน กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์และกลวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็น แผนสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของทุกฝ่ายให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. การสื่อสารและการปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นการลงมือปฏิบัติตาม แผนงานที่วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค กลวิธีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานว่ามี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้หรือไม่ และจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้

ประเภทกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

Ronald D. Smith (2004) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์ ที่องค์กรเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเอง ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถนำมาปฏิบัติตาม แผนได้ และยังสามารถใช้รับมือกับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจาก ประชาชนได้ โดยกลยุทธ์ประเภทนี้ ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Actions Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงกระทำที่จับต้องได้ มีหลายวิธี ได้แก่

- การแสดงออกขององค์กร (Organizational Performance)
- การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)

- การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)
- การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships)
- การใช้หลักจริยธรรม (Strategies Philanthropy)
- การกำหนดมาตรการ (Activism)

2) กลยุทธ์เชิงการสื่อสาร (Communication Strategies) มีทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
- ข้อมูลที่มีคุณค่าทางข่าวสาร (Newsworthy Information)
- การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส (Transparent Communication)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การบริหารสื่อสารภาวะวิกฤต กล่าวคือ เมื่อเกิดการกล่าวหา วิกฤตการณ์ในเชิงลบ องค์กรต้องรับมือ โต้ตอบจากแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ประชาชนเข้าใจ รักษาชื่อเสียงขององค์กร และยังคงได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนอยู่ โดยกลยุทธ์ประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) มีทั้งหมด 4 วิธี ได้แก่ การโจมตี (Attack) ความอับอาย (Embarrassment) ความตกใจ (Shock) และการคุกคาม (Threat)

3) กลยุทธ์ตั้งรับ (Defensive Response Strategies) มีทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การปฏิเสธ (Denial) การขอภัย (Excuse) และการอ้างเหตุผล (Justification)

4) กลยุทธ์ตอบโต้หลากหลาย (Diversionsary Response Strategies) มีทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ การยอมรับผิด (Concession) และการประจบเอาใจ (Ingratiation)

5) กลยุทธ์แสดงออกความเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) มีทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ การแสดงความกังวล (Concern) และการแสดงความเสียใจ (Condolence)

6) กลยุทธ์การปรับปรุงแก้ไข (Rectify Behavior Strategies) มีทั้งหมด 4 วิธี ได้แก่ การสืบสวน (Investigation) การแก้ไข (Corrective Action) การชดใช้ความเสียหาย (Restitution) และการสำนึกผิด (Repentance)

7) กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Strategies Inactions) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเงียบ (Silence) ไม่ตอบโต้คำวิพากษ์วิจารณ์จากภายนอก ช่วยให้ช่วงเวลาภาวะวิกฤตสั้นลงได้

การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก ด้วยความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนหลายล้านคน นักประชาสัมพันธ์จึงสามารถอัปโหลดวิดีโอข่าวหรือข่าวชนิดบันทึกเสียงลงบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งได้ผลอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนที่กำลังทำงานอยู่ระหว่างวันที่มีเวลาติดตามข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ กลุ่มคนเหล่านี้สามารถกลับมาย้อนดูที่หลังได้จาก การเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลมากในเชิงการรับรู้ เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัว ส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การใช้สอย และการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่างๆ ทางสังคม ทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิมโดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารและเข้าถึงตัวผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สมิทธิ บุญชุตติมา, 2561: 103)

- การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร
- การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ
- การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
- การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ
- การสื่อสารข้อมูลเพื่อความผูกพันและสร้างความมั่นใจ
- การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา
- การแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร
- การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่าย
- การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ
- การสื่อสารประเด็นทางสังคม

ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มผ่านรูปแบบ วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อเป็นการสื่อความและให้

ข้อมูลกับกลุ่มเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลดังกล่าวและแปรสภาพเป็น
 ภาพลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความรู้สึกนึกคิด จากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ และเกิดกระบวนการสร้าง
 การรับรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำได้หลายรูปแบบ (กมล ชัยวัฒน์,
 2551; ภิชะก ชัยนิรันดร์, 2553; อรภัก สุวรรณภักดี, 2553) ดังนี้

1. แบนเนอร์ (Banner) เป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐานที่สุดทางอินเทอร์เน็ต
 ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักรู้หรือจดจำได้ แต่เมื่อใช้ไปสักพักจะพบว่าไม่ค่อยได้ผล เพราะผู้ใช้ลด
 ความสนใจเมื่อพบเจออีกในครั้งต่อๆมา

2. การเป็นผู้สนับสนุน คือ การที่บริษัทยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุน

3. การใช้โฆษณาแบบพ็อปอัพ คือ การใช้โฆษณาแบบปรากฏขึ้นมาหน้าจอเมื่อเข้าใช้งาน
 เว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจ แต่ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

4. โฆษณาระหว่างรอข้อมูล คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏขึ้นมาบนหน้าเว็บ ขณะที่รอ
 ข้อมูลของเว็บดาวน์โหลดทั้งหมด

5. เทคโนโลยีผลัก (Push Technologies) หรือ การกระจายเนื้อผ่านเว็บ ช่วยให้สามารถส่ง
 ข้อมูลและการอัปเดตข่าวใหม่ๆ ไปยังผู้คนต่างๆได้

6. ลิงก์ (Links) เป็นการเชื่อมโยงโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปส่งต่อยังผู้คนต่างๆได้

7. เพดเสิร์ช (Paid Search) คือการที่นักประชาสัมพันธ์จ่ายเงิน เฉพาะเมื่อผู้บริโภคมกกดเลือก
 ลิงก์จากหน้าเว็บเท่านั้น

8. การตามพฤติกรรม (Behavioral Targeting) เป็นการติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์
 โดยใช้ข้อมูลการคลิกและรหัสประจำตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงโฆษณาที่คาดว่าผู้ใช้เว็บคนนั้น
 น่าจะสนใจ

9. โฆษณาแบบบริบท (Contextual Ads) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เนื้อหาเว็บ
 เพจช่วย

10. ริชมีเดีย (Rich Media) มีแบบโฆษณาออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์

11. พอดแคสต์ (Podcasting) เป็นสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการกระจายไฟล์วิทยุสำหรับดาวน์โหลดไปฟังในเครื่องเล่น หรือมือถือของผู้ใช้ได้

12. อาร์เอสเอส (RSS: Really Simple Syndication) คือข้อกำหนดที่ใช้เอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ในการจัดระเบียบและรูปแบบเนื้อหาสำหรับเว็บให้เป็นรูปแบบมาตรฐาน สามารถส่งการแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาใหม่

13. บล็อก (Blog) เป็นระบบจัดเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเผยแพร่ได้ง่าย

14. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นรูปแบบบล็อกที่จำกัดตัวอักษรในการโพสต์ ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ที่สร้างการจดจำ การบอกต่อได้

15. เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นเครือข่ายความเชื่อมโยงถึงกลุ่มคนจนกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

16. เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น ยูทูบ (YouTube) หรือ ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

17. เว็บไซต์ข่าวสังคม (Social News) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้ลงคะแนนและทำการโหวตได้

18. ออนไลน์ฟอรัม (Online Forum) เป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในหัวข้อที่สนใจได้

สมิทธิ บุญชุตติมา (2561: 114-115) ได้อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกได้ตลอดเวลา และสามารถใช้ในการสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มผู้ใช้ สามารถให้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจในรูปแบบการสื่อสารที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการให้รายละเอียดในด้านข้อความได้อย่างเต็มที่ หรือจะเป็นภาพสี ภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อย หรือมีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดีตลอดจนมีความถี่สูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับของผู้ใช้ด้วย โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่วไป เช่น เลือกเว็บไซต์ที่จะชมได้ด้วยตนเอง และสามารถเข้าชมได้ในระยะเวลาที่ต้องการ อีกทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และบริษัทที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้ภาพลักษณ์ของ

ความทันสมัย และเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ยังช่วยสามารถแสดงสถิติและประเมินผล จำนวนการเข้ามาของผู้ใช้ในแต่ละวันได้ เพื่อใช้ในการประเมินผลและวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ก็มีข้อเสียอยู่ที่เป็นเครือข่ายที่ใหญ่มาก มีบุคคลทุกเพศ ทุกวัย บางข้อมูลอาจไม่เหมาะสมบางกลุ่มวัย มีการจัดวางเนื้อหาที่ไม่สวยงาม และไม่สะดวกต่อการใช้งาน ผู้ชมอาจจะไม่รับชมและเปลี่ยนการรับชมได้ ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับตามที่ตนเองต้องการ และข้อมูลจึงไม่ต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงไปมาเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อหลายมิติ กล่าวคือ ผู้ใช้เลือกเข้าชมแต่หัวข้อที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยอาจข้ามเนื้อหาบางอย่างไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

เมื่อเราทำการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประเมินผล แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะเฉพาะแต่ละรูปแบบไม่เหมือนกัน มีตัวชี้วัดไม่เหมือนกัน แต่ก็ควรจะ มีหลักประเมินตามระดับผลของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต 3 ระดับตามแนวคิด การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3Os ดังต่อไปนี้ (พนม คลี่ฉายา, 2561)

1. ตัวชี้วัดผลผลิต (Output) ของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นตัวชี้วัดระดับต้นของการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1.1 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution Potential) ซึ่งผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเข้าไปตรวจสอบได้จาก จำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนการเห็นโพสต์ (Post Reach) จำนวนการเชื่อมโยงจากแหล่งอื่นๆ มายังสื่อออนไลน์ของเรา (Inbouded Links) หรือจำนวนการเชื่อมต่อจาก Social Bookmarks ในการเผยแพร่ข่าวที่ต้องการเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น

1.2 การรับรู้ต่อข่าวสาร (Awareness) เป็นตัวชี้วัดระดับผลผลิต สามารถวัดได้จากการที่บุคคลเปิดอ่าน เปิดชมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งตรวจนับและบันทึกโดยระบบในแต่ละแพลตฟอร์ม ตัวอย่างตัวชี้วัด เช่น จำนวนผู้ชมเนื้อหาในเพจ (Page Views) จำนวนผู้อ่านโพสต์ (Post Views) จำนวนผู้เปิดชมคลิปวิดีโอ (Video Views) จำนวนครั้งที่เอกสารถูกเปิดชม (Document Views) และ จำนวนครั้งเนื้อหาที่ถูกดาวน์โหลด (Downloads)

1.3 การประเมินผลในกรณีจ่ายเงินในการกำหนดให้ส่งเนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการจ่ายเงินบนเฟซบุ๊ก (Paid Reach)

2. ตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้นการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (Outgrowth) เป็นตัวชี้วัดสำหรับการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์จากการเข้ามเนื้อหา สามารถบอกได้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ตัวชี้วัดมีดังนี้

2.1 ความสนใจเนื้อหาข่าวสาร (Interest Indicators) บ่งชี้ถึงคุณภาพของเนื้อหากับความสอดคล้องของเนื้อหากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีตัวชี้วัด เช่น จำนวนผู้เข้าสู่เว็บไซต์ หลังจากอ่านเนื้อหา จำนวนคนที่กดเข้าสู่สื่อขององค์กรหลังอ่านบทความ หรือจำนวนผู้สมัครหรือลงทะเบียนรับข่าวสารต่อเนื่อง เป็นต้น

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร (Interaction Indicators) เช่น จำนวนการกดถูกใจ (Like) จำนวนการกดส่งต่อทวีต (Retweet) บนทวีตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2.3 ความผูกพันต่อเนื้อหา (Content Engagement) เช่น จำนวนการแชร์และแท็กโพสต์ จำนวนการส่งข้อความโดยตรง (Direct Message) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเวลาที่ใช้งานหรืออยู่กับเว็บไซต์ (Time spent on site) จำนวนคนที่กล่าวถึงเนื้อหา (Talking about This)

2.4 การเปลี่ยนแปลงสู่การกระทำ (Conversion) เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการที่เข้าถึงเห็น อ่าน เนื้อหาองค์กรแล้ว เกิดการกระทำต่อเนื้อที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่จะได้รับเพิ่มต่อไป ตัวชี้วัดกลุ่มนี้จะวัดจากพฤติกรรมที่กระทำบนแพลตฟอร์มตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น เช่น จำนวนผู้กรอกแบบฟอร์มที่องค์กรต้องการให้กรอก (Form Fills) จำนวนผู้ลงทะเบียนที่กำหนดไว้ (Registrations) จำนวนผู้สมัครสมาชิกหรือติดตาม (Subscriptions) เช่นในช่องยูทูป (YouTube Channel) จำนวนคลิกเข้าสู่เนื้อหาที่กำหนดไว้ (Click thru rate; CTR) จำนวนคนกล่าวถึงองค์กร (Mentions) บนสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. ตัวชี้วัดผลสำเร็จสูงสุดของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เราสามารถประเมินได้โดยการเชื่อมโยงผลการประเมินระดับผลผลิต และผลที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย กับผลสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะผลสำเร็จด้านการตลาด ดังตัวชี้วัดต่อไปนี้ จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Online Sales & Offline Sales) ร้อยละของการกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง (Percentage of Repeat Customers) อัตราการรักษาลูกค้าไว้ได้ (Customer Retention Rate) และ ค่าใช้จ่ายที่ลดลง (Cost Saving) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะมีเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปตามรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เราสามารถใช้นำข้อมูลจากโปรแกรมของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีการบันทึกไว้และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้การประเมินผลมีความชัดเจน และสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดผลผลิตของการประชาสัมพันธ์นั้น มีการตอบสนองในรูปแบบความผูกพัน ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์จริงต่อเนื้อหาบนโลกออนไลน์ และถ้าเรานำการวัดผลมาพัฒนาการสร้างความผูกพันอันดี และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็สามารถก่อให้เกิดความภักดีได้ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีต่อตราสินค้า บริการ หรือบุคคลก็ตาม

สรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งเพื่อสื่อสาร และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการบริหารงานได้ตามเป้าหมาย และประชาชนเองก็มีบทบาทมากยิ่งขึ้น สามารถเลือกรับสารที่สนใจโดยเฉพาะได้ และได้รับผลประโยชน์ที่ดีด้วยกันได้ โดยการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อีกทั้งเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถใช้การสื่อสารเชิงเนื้อหาได้อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นการบอกข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหว ให้ข้อมูล เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของค่ายเพลง ทั้งเนื้อหาด้านผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลง กิจกรรมของศิลปิน สารประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลง และอื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งก็คือโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานเทคโนโลยีเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 ขึ้นไป เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือบล็อกต่างๆ หรือที่เรียกว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (Consumer-generated Media) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้เทคโนโลยีเว็บและโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างแพลตฟอร์มที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผ่านการแชร์ สร้าง พูดคุยและปรับปรุงเนื้อหาของผู้บริโภคแต่ละคนเองหรือของชุมชนก็ได้ (Kietzmann et al, 2011: 241) อีกทั้งเป็นกิจกรรม การปฏิบัติ และพฤติกรรมท่ามกลางกลุ่มคนที่รวมตัวกันแบบออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นโดยการใช้สื่อที่สามารถพูดคุยกันได้ (Safko, 2009: 6) สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มต่างๆที่ใช้รูปและวิดีโอในการทำงาน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีเนื้อหา (Content) ข้อความ รูป ภาพ หรือวิดีโอ (Damian Ryan, 2016)

Xiang and Gretzel (2010: 180) กล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกเข้าใจได้โดยทั่วไปว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (Consumer-generated Content) อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ยังรวมไปถึงแอปพลิเคชันทางเทคนิค ที่ให้ผู้บริโภคสามารถโพสต์ แท็ก ค้นหา สร้างบล็อก ฯลฯ บนอินเทอร์เน็ตได้ จึงมีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ใช้งานได้ทุกวันนี้

ดังนั้น จากนิยามทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำงานในคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เพื่อติดต่อ แลกเปลี่ยน สื่อสาร แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนก็ได้

ประวัติสื่อสังคมออนไลน์

จุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมาจากการกำเนิดของอินเทอร์เน็ต ในปี ค.ศ. 1958 รัฐบาลของสหรัฐอเมริกาได้ก่อตั้งหน่วยงานวิจัยขั้นสูงที่ชื่อว่า Advanced Research Project Agency หรือที่รู้จักกันในนามว่า ARPA (Hauben and Hauben, 1998 อ้างถึงใน Mollett, A. et al., 2017) หลังจากนั้นก็เกิดการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเรียกว่า อาร์พานีต (ARPANET) ในปี ค.ศ. 1969 เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ต่อเชื่อมถึงกันทางสาย แต่มีการเติบโตเร็วมาก

เพราะมีมากถึง 24 เครือข่ายภายในปีค.ศ. 1972 และเพิ่มมากเป็น 111 เครือข่ายในปีค.ศ. 1977 (Stewart, 2000) หลังจากนั้น มีการนำอีเมลมาใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1972 ซึ่งได้รับความยอดนิยมอย่างต่อเนื่อง และในปี 1991 ก็เกิดจุดเริ่มต้นของ World Wide Web (WWW) ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1991 (Preece et al., 2003 อ้างถึงใน Mollett, A. et al., 2017) World Wide Web ได้ถูกพัฒนามาจากบริการ เช่นอีเมล หรือกลุ่มข่าว ที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้น และเข้าร่วมใช้งานได้ แต่จะไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆได้โดยทันทีหรืออัตโนมัติ เนื่องจากเว็บไซต์ยังเป็นเพียงช่องทางสื่อสารแบบทางเดียว และในปลายปี ค.ศ 1990 มีการเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวบริการเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองด้วยการสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS: Social Network Sites) เช่น ซิกซ์ดีกรีส์ คือตคอม (Sixdegrees.com) และ โลฟ จิว์นอล (LiveJournal) (Boyd and Ellison, 2007) ประเภทของบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2000 ได้มาเป็นที่รู้จักกันในนาม เว็บ 2.0 (Web 2.0) (Van dijck, 2013) ในยุคนี้อัตราการเติบโตและความตกต่ำ แต่ในขณะเดียวกัน จำนวนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ก็มีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เฟรนด์สเตอร์ (Friendster) มายสเปซ (My Space) และเฟซบุ๊ก (Boyd and Ellison 2007) สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อการเชื่อมต่อผู้ใช้ทุกคนในเชิงสังคม ซึ่งพวกเขาสามารถส่งข้อความและสนทนาระหว่างผู้ใช้ได้ รวมไปถึงการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพด้วย

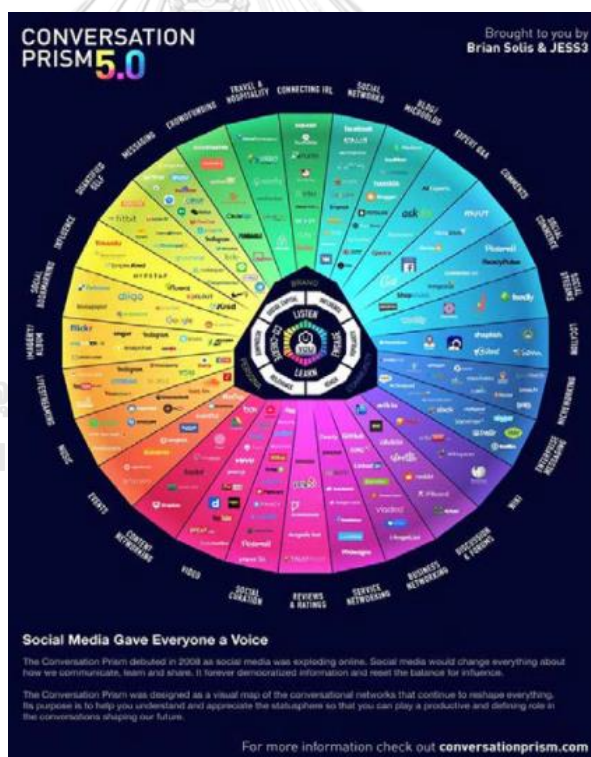
เฟซบุ๊กเริ่มเปิดตัวขึ้นในปี ค.ศ. 2004 ในมหาวิทยาลัยหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผู้ใช้งานอย่างกว้างขวางมากๆ ณ ตอนนั้น เฟซบุ๊กประสบความสำเร็จอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นเพราะว่าเฟซบุ๊กเริ่มเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนน้อยก่อน เล็งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นหลัก (Kelleher, 2012 อ้างถึงใน Mollett, A. et al., 2017) สื่อสังคมออนไลน์อีกอันที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2006 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความสั้นๆซึ่งจะถูกโพสต์ออนไลน์ให้คนอื่นได้เห็นในหน้าแสดงผล (Timeline) (Malik, 2006) ทวิตเตอร์เปรียบเสมือนบล็อกขนาดเล็ก หรือบริการอัปเดตข้อความที่เปิดสำหรับทุกคนให้อ่าน ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ งานอดิเรก ภูมิฐาน เพื่อน หรือผู้ติดตาม ฯลฯ ดังนั้น ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมมาเป็นเพื่อนกับคนอื่นๆได้ ในขณะเดียวกัน ช่วงกลางปี ค.ศ. 2000 การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ฟลิกเกอร์ (Flickr) ยูทูบ (Youtube) นำไปสู่การรวมตัวของเอสเอ็นเอส ที่มีการแบ่งปันคอนเทนต์ร่วมกัน (Content Sharing Sites) อีกด้วย

Boyd และ Ellison (2007) นิยามคำว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ว่าเป็นบริการเว็บไซต์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่เชื่อมต่อไว้ด้วยกัน สามารถรวบรวมรายชื่อของผู้ใช้อื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่อไว้ด้วย และเข้าช้การเชื่อมต่อของผู้ใช้งานอื่นๆ ภายในระบบได้ หลายปีถัดมา สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นการเรียกรวมสำหรับเว็บไซต์ทั้งหมดที่รวบรวมเทคโนโลยีที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม และการสร้างหัวข้อต่างๆ โดยผู้ใช้งานเอง ทั้งนี้ ในนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไป เราสามารถนิยามลักษณะหลักๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สามารถให้ผู้ใช้งานสร้าง ดาต้าโพล และแบ่งปันเนื้อหาได้ การสร้างโปรไฟล์ และข้อมูลส่วนตัวได้ และการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ

นอกจากนี้ แสงเดือน ผ่องพุด (2556) ได้ทำการแยกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) เครือข่ายสังคม (Social Networking Site: SNS) คือเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ สามารถเข้ามาสร้างหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ลงรูปภาพ วิดีโอ สามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้กันได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น 2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นๆ มีการใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อรวบรวมคนที่สนใจในหัวข้อเดียวกัน สามารถค้นหาคำเหล่านั้นได้โดยง่าย เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เว่ยป้อ (Weibo) 3) เว็บไซต์บริการแบ่งปันรูปและวิดีโอออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเอาสื่อประเภทต่างๆ เช่น ข้อมูลรูปภาพ วิดีโอลงไปในเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้ใช้คนอื่นๆ เช่น ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) 4) บล็อกส่วนตัวและบล็อกองค์กร เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานจะเขียนข้อมูลต่างๆ สามารถแก้ไขได้ตลอดเวลา เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) 5) บล็อกที่เป็นเจ้าของโดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เดอะการ์ดเดียน (theguardian.com) 6) วิกี และพื้นที่กลุ่มออนไลน์ (Wikis and Online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ สำหรับผู้คนที่เข้าไปเข้ามาใช้งานได้ เช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia) 7) การแสดงความคิดเห็น กระดานโต้ตอบ เป็นเว็บไซต์ที่มีการเสนอแนะ ความคิดเห็น มีทั้งรูปแบบกลุ่มและแบบสาธารณะ เช่น กูเกิล กรุ๊ปส์ (Google Groups) พันทิป (Pantip) 8) เกมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานเล่นคนเดียวเป็นกลุ่มก็ได้ 9) ระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) เป็นการส่งข้อความจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) 10) การแสดงตำแหน่งพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นเว็บไซต์ที่สามารถแสดงตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานในขณะนั้น เช่น โฟร์สแควร์ (Foursquare) เฟซบุ๊ก (Facebook)

Solis และ JESS3 (2016) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากถึง 28 ประเภท โดยจะยกตัวอย่างประเภทของสื่อสังคมที่คนส่วนใหญ่ได้ใช้กันเป็นประจำ ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้ เครื่องข่ายสังคม (Social Networks) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) บล็อก และไมโครบล็อก (Blog and Microblog) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ทัมเบลอร์ (Tumblr) เว็บไซต์บริการด้านดนตรี (Music) เช่น สפוטיפาย (Spotify) ยูทูบ มิวสิก (YouTube Music) เว็บไซต์บริการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือบริการรูปภาพ อัลบั้มต่างๆ (Imagery/Album) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สแนปแชท (Snapchat) การส่งข้อความ (Messaging) เช่น ไลน์ (Line) เมสเซนเจอร์ (Messenger) อย่างไรก็ตามก็ยังมีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์บริการสถานที่ตั้ง เว็บไซต์เกี่ยวกับบริษัทและข้อความต่างๆ เว็บไซต์บริการเกี่ยวกับวิดีโอ เครือข่ายบริการด้านเนื้อหา เป็นต้น

ภาพที่ 6 แผนภาพจำแนกประเภทสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Brian and JESS3 (2016). *Conversation Prism 5.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.conversationprism.com>.

นอกจากนี้ Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ชุมชนสังคม (Social Community) คือ ชุมชนของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นให้ความสำคัญที่ความสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้งานที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นหลัก ลักษณะเด่นคือการสื่อสารแบบ 2 ทางและแบบหลายทาง การสนทนา การทำงาน และการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ จึงเกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อกันด้วยเครือข่าย แต่สำหรับชุมชนสังคม การปฏิสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์เป็นเหตุผลหลักของการที่พวกเขาทำกิจกรรมร่วมกันตัวอย่างเช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ที่ให้ทุกคนสามารถเข้ามาใช้งาน สามารถพูดคุยกับผู้อื่นๆ และมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายดังกล่าว เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) ลิงก์อิน (LinkedIn) กระดานสนทนา (Forum) และวิกิ (Wikis) เว็บไซต์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ทุกคนสามารถเข้ามาสร้าง แก้ไข แบ่งปันข้อมูลทุกประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนได้

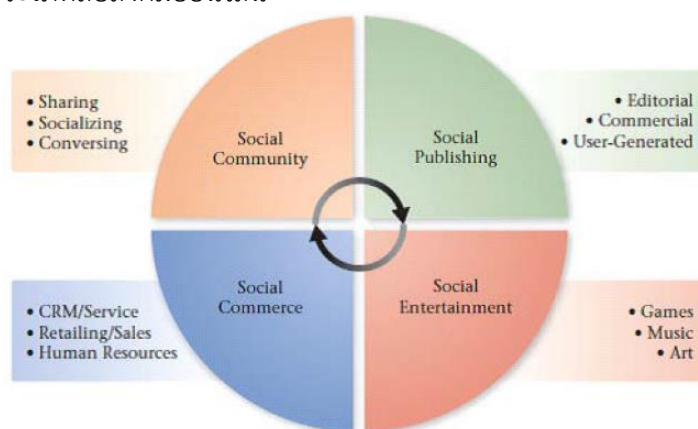
2. ชุมชนเพื่อการเผยแพร่ (Social Publishing) เป็นชุมชนที่มีเป้าหมายที่จะเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้อื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างของช่องทางประเภทนี้คือ บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่เจ้าของสามารถอัปเดตเนื้อหาออนไลน์ อาจจะเป็นข้อความ กราฟิก ข้อความเสียง หรือวิดีโอก็ได้ ซึ่งทุกคนสามารถเป็นเจ้าของบล็อกได้ อาจจะเป็นบุคคลทั่วไป นักข่าว สื่อมวลชน หรือองค์กรต่างๆ ดังนั้นเนื้อหาภายในบล็อกจึงมีหลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นข่าว หรือบันทึกประจำวันส่วนตัวออนไลน์ก็ได้ เว็บไซต์บริการบล็อกมีหลายเว็บ เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เวิร์ดเพรส (WordPress) สแควร์สเปซ (Squarespace) อย่างไรก็ตาม ยังมีเว็บไซต์บริการการเผยแพร่ข้อมูลอีก 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) บล็อกขนาดเล็ก (Microsharing Sites หรือ Microblogging Sites) สามารถใช้งานเหมือนบล็อกทั่วไปได้ แต่จะมีการจำกัดเนื้อหาและขนาดของเนื้อหา ผู้ใช้งานอาจจะสามารถลงข้อมูล วิดีโอ หรือลิงก์เว็บได้ ตัวอย่างเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่จำกัดการลงข้อความเพียงแค่ 280 อักขรเท่านั้น 2) เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing sites) เช่น บล็อก เจ้าของสามารถแบ่งปันเนื้อหา วิดีโอ ข้อความเสียง เพลง พอดแคสต์ รูปภาพ และเอกสารอื่นๆ สื่อประเภทนี้จะมีการเชื่อมโยง และมีข้อมูลหลากหลายประเภท ได้แก่ บริการการแชร์วิดีโอ (Video Sharing) เช่น ยูทูบ (YouTube) ไวน์ (Vine) วีสนแนป (Vsnap) บริการการแชร์รูปภาพ (Photo Sharing) เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) สแนปฟิช (Snapfish) อินสตาแกรม (Instagram) บริการการแชร์เพลงและข้อความเสียง (Music and Audio Sharing) เช่น ซาวนด์คลาวด์ (SoundCloud) บริการการแชร์เอกสาร (Document Sharing) เช่น

สไลด์แชร์ (SlideShare) สไลด์บูม (SlideBoom) นอกจากนี้ ยังมีบริการการแชร์ลิงก์เว็บ (Social Bookmarking Services) เช่น ดีโก้ (Diigo) ดิก (Digg)

3. ชุมชนเพื่อความบันเทิง (Social Entertainment) เป็นชุมชนที่มีเป้าหมายให้ผู้ใช้งานมีความสนุก และเพลิดเพลินผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ การแสดง หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างจากชุมชนเพื่อการเผยแพร่ตรงที่เป็นการแบ่งปันความบันเทิงให้กับส่วนชุมชนเพื่อการเผยแพร่เป็นการแบ่งปันความรู้ ในที่นี้อาจจะมีทั้ง เกม ดนตรี วิดีโอ หรือโทรทัศน์ด้วย เช่น ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) สפוטיפาย (Spotify) แคนดี้ครัช (Candy Crush) มาเฟีย วอร์ส (Mafia Wars) เป็นต้น

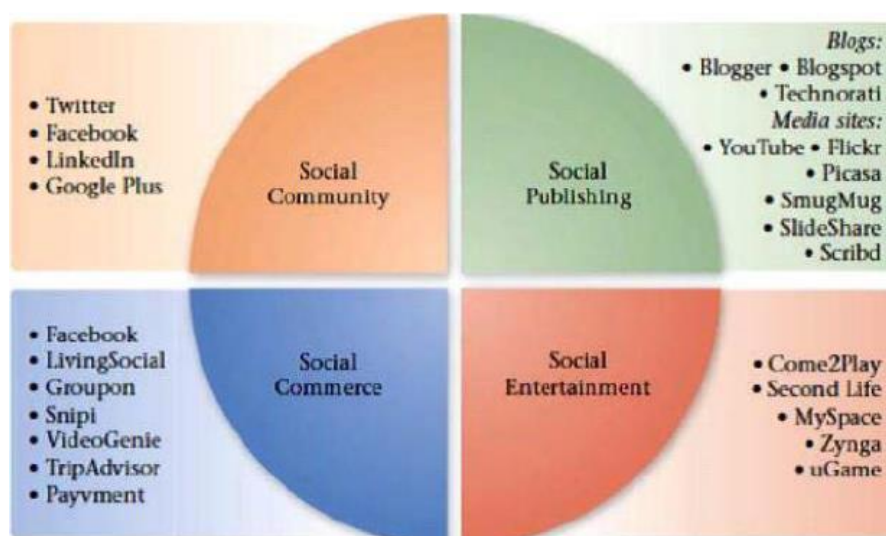
4. ชุมชนเพื่อการพาณิชย์ (Social Commerce) เป็นชุมชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์นี้ได้ สังคมการช้อปปิ้งนั้นจึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแนะนำและประสบการณ์ต่างๆ ที่ถูกบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางก็จะมีตั้งแต่ การรีวิว (Review) การให้ระดับ (Rating) บนเว็บไซต์ เว็บไซต์บริการการตกลงการซื้อขาย (Deal Site) เช่น กรู๊ปปอง (Groupon) การรวบรวมข้อตกลงที่ตรงความต้องการผู้ใช้ (Deal Aggregators) ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีสินค้าที่ผู้ใช้งานอื่นๆแนะนำและพูดคุยร่วมกันได้ (Social Shopping Markets) รวมไปถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้พื้นที่สื่อสังคมในการขาย (Social Storefronts) เช่น การใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดร้านขายของ

ภาพที่ 7 แผนภาพประเภทสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Tuten and Solomon (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: SAGE.

ภาพที่ 8 แผนภาพตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท



ที่มา: Tuten and Solomon (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: SAGE.

ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย ชาด เมเรดิธ เฮอร์ลีย์ (Chad Meredith) สตีฟ เซน (Steve Chen) และยิวีต คาริม (Chawed Karim) มีสำนักงานอยู่ที่แคลิฟอร์เนียซึ่งได้มาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทกูเกิลในปัจจุบัน โดยบริษัทกูเกิล (Google) มาซื้อกิจการยูทูบด้วยเงินมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์ ยูทูบได้รับรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปี 2006 จากนิตยสารไทม์ นิตยสารในเครือไทม์ วอเนอรัคอีกด้วย สำหรับยูทูบในประเทศไทยนั้น ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นประเทศอันดับที่ 62 ของโลก (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2557)

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2557) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนยูทูบว่า ยูทูบนั้นสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล นำเสนอให้ตัวเองเป็นที่รู้จักตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น เล่นดนตรี ร้องเพลง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของค่ายเพลงและผู้ฟัง ได้รับการติดต่อจากค่ายเพลง ให้ไปแสดงดนตรี ทำผลงานเพลง ฯลฯ สามารถใช้ยูทูบเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานองค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย บอกแจ้งข้อมูลต่างๆขององค์กรอย่างถูกต้องและยังใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ใช้งานลงวิดีโอบนยูทูบแล้ว ผู้ลงวิดีโอและผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็น ติชมรายละเอียด แล้วนำไปแบ่งปันต่อตามกลุ่มเป้าหมายในสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

หรือผู้ที่สนใจต้องการค้นหาองค์กร ธุรกิจ หรือสินค้า ก็สามารถเข้ามาค้นหาได้จากเว็บไซต์ประเภท ค้นหา

ยูทูป (2019) ได้กล่าวถึงค่านิยมด้านเสรีภาพที่บ่งบอกถึงตัวตนที่เด่นชัดของยูทูป 4 ด้าน ได้แก่ 1) เสรีภาพในการแสดงออก ยูทูปเชื่อว่าทุกคนสามารถแสดงออก แสดงความคิดเห็น สนทนาได้อย่างอิสระและเสรี มีอิสรภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่รูปแบบ แนวคิด และสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างไม่รู้จบ 2) เสรีภาพในการรับข้อมูล ยูทูปเชื่อว่าทุกคนมีเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูล สามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ได้จากทั่วโลก เพราะวิดีโอคือสิ่งที่สำคัญในด้านการเรียนรู้ สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่กันได้ 3) เสรีภาพในการได้รับโอกาส ยูทูปเชื่อว่าทุกคนมีโอกาสทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จัก สร้างธุรกิจ และประสบความสำเร็จในเส้นทางทุกคนที่เลือกได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะเป็นผู้เลือกเองว่าจะอะไรที่น่าสนใจ 4) เสรีภาพในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ยูทูปเชื่อว่าทุกคนควรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่มีกำแพงมาขวางกั้น สามารถก้าวข้ามขอบเขตต่างๆ และมารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันความสนใจที่มีร่วมกัน

ล่าสุดทางยูทูปได้เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ ได้แก่ ยูทูปพรีเมียม (YouTube Premium) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูยูทูปแบบไม่มีโฆษณา สามารถบันทึกวิดีโอไว้ดูในตอนที่ต้องการได้ เช่น เมื่ออยู่บนเครื่องบิน หรือขณะเดินทาง รวมไปถึงดูวิดีโอได้ในขณะเดียวกับการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ หรือแม้กระทั่งเมื่อล็อกหน้าจอโทรศัพท์อยู่ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานยูทูปมิวสิก (YouTube Music) บริการสตรีมมิงเพลงของยูทูปเพื่อฟังเพลงแบบไม่มีโฆษณาแบบออฟไลน์และในขณะที่ล็อกหน้าจอ และสามารถดาวน์โหลดเพลงไว้ฟังได้ สำหรับสถิติการใช้ของยูทูปนั้น ยูทูปมีผู้ใช้งานกว่า 2 พันล้านคน ซึ่งเทียบเท่ากับ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งผู้เข้าชมใช้เวลาในการรับชมรวมกัน 1 พันล้านชั่วโมงทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ยูทูปยังได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ มากถึง 80 ภาษาและเข้าถึงได้จากประเทศต่างๆ กว่า 100 ประเทศ

NoxInfluencer (2020) เว็บไซต์สถิติที่ติดตามสถิติและการเติบโตของช่องต่างๆ ในยูทูป ได้เปิดเผยสถิติ 10 อันดับช่องในยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด พบว่า ช่องที่มีผู้ติดตามมากที่สุดได้แก่ช่องเวิร์กพอยท์ ออฟฟิเชียล (WorkpointOfficial) มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 27.8 ล้านคน ตามด้วยช่องซีเอสสาม ไทยแลนด์ (Ch3Thailand) 21.6 ล้านคน และช่องวัน 31 (One31) 21.4 ล้านคน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีช่องที่ได้รับความนิยมและติดใน 10 อันดับ ได้แก่ช่อง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

ออฟฟิเชียล (GMM GRAMMY OFFICIAL) อาร์สยามมิวสิค (RsiamMusic) และ จีเนียร์็อก (Genierock) เป็นต้น จากสถิติเหล่านี้ทำให้เห็นได้ว่าประเภทของวิดีโอในยูทูปที่คนให้ความสนใจยังคงเป็นเรื่องเกี่ยวกับบันเทิง และเพลงเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผันตัวมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (Content Creator) หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า ยูทูปเบอร์ (YouTuber) มากขึ้น ซึ่งทางยูทูปก็เป็นช่องทางหลักที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเปิดช่องของตัวเอง และทำคลิปเพื่อเป็นการสร้างรายได้ จากสถิติทางยูทูปพบว่า จำนวนช่องที่มีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคนเพิ่มขึ้นมากกว่า 65% จากปี 2019 ส่วนจำนวนช่องที่สามารถทำรายได้ 6 หลักต่อปีบนยูทูปเพิ่มขึ้นมากกว่า 40% และช่องที่ทำรายได้ 5 หลักต่อปีบนยูทูปเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% จากปี 2019 ซึ่งเห็นได้ชัดว่าคนหันมาให้ความสนใจกับการสร้างคอนเทนต์มากขึ้นและได้รับความนิยมเป็นอย่างดี เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานไม่ยาก ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สามารถสร้างรายได้ เป็นที่รู้จักได้ง่ายจากค่านิยมของทางยูทูปที่กล่าวไปก่อนหน้านี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

J. Clement (2019) กล่าวถึงที่มาของเฟซบุ๊กว่าเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด สร้างโดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา และเพื่อนๆของเขา เริ่มเปิดตัวในปี ค.ศ. 2004 ตอนแรกเฟซบุ๊กให้บริการเพียงแค่นักเรียน ในมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ในไม่ช้าก็แผ่ขยายไปสู่มหาวิทยาลัยท้องถิ่นอย่างดี ไอวี ลีก (The Ivy League) และวิทยาลัยอื่นๆ ก่อนที่จะมีการเปิดให้นักเรียนอื่นและผู้ใช้ทั่วโลกที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปได้ใช้ ซึ่งในเดือนตุลาคม 2018 ประเทศอินเดีย สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซียเป็น 3 อันดับแรกที่มีฐานผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานที่สมัครสมาชิกแล้วสามารถสร้างโปรไฟล์ อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ และติดต่อกับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเว็บไซต์นี้สามารถใช้งานได้มากถึง 37 ภาษา รวมถึงมีฟีเจอร์หลากหลายประเภท เช่น คลังสินค้าออนไลน์ (Marketplace) ที่สมาชิกสามารถโพสต์ อ่าน ตอบสนองต่อโฆษณาต่างๆที่ถูกแบ่งประเภทไว้แล้ว กลุ่ม (Groups) ซึ่งสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันมาพูดคุย แลกเปลี่ยนในกลุ่มเดียวกัน งานกิจกรรม (Events) ซึ่งสมาชิกสร้างกิจกรรม เชิญผู้เข้าร่วมงาน และติดตามผู้ร่วมงานที่จะวางแผนจะเข้าร่วม เพจ (Page) ซึ่งสมาชิกสามารถสร้าง และโปรโมตหน้าเว็บสาธารณะ และอีกทั้งขณะใช้งานสามารถดูได้ว่ารายชื่อผู้ติดต่อได้ใช้งานอยู่หรือไม่ ภายในแต่ละโปรไฟล์ส่วนตัวของแต่ละสมาชิกจะมี

องค์ประกอบหลายอย่าง เช่น กระดานข้อความ (Wall) ที่ผู้ใช้สามารถมาพิมพ์ข้อความ อัปโหลดวิดีโอ และรูปภาพได้ อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพได้จากคอมพิวเตอร์ หรือกล้องโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละอัลบั้มรูปจะอนุญาตให้ผู้ติดต่อ หรือเพื่อนมาแสดงความคิดเห็น และสามารถแท็กรูปได้ และการอัปเดตสถานะ (Status Updates) เปรียบเสมือนเป็นบล็อกขนาดเล็ก (Microblogging) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานเผยแพร่ข้อความหรือประกาศสั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ ซึ่งข้อความทั้งหมดจะปรากฏขึ้นในหน้ากระดานข้อความ (News Feed) ด้วย อย่างไรก็ตาม สมาชิกเฟซบุ๊กสามารถจัดการ ความเป็นส่วนตัวได้ สามารถเลือกได้ว่าข้อความนั้นจะสามารถถูกค้นหาได้หรือไม่ เลือกได้ว่าส่วนใด ของโปรไฟล์จะเป็นสาธารณะ และสามารถกำหนดได้ว่าใครสามารถเห็นโพสต์ได้บ้าง สำหรับสมาชิกที่ อยากรู้การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารแบบเป็นส่วนตัว ก็มีฟีเจอร์การส่งข้อความเฉพาะที่สามารถใช้งานได้ อีก ด้วย (Margaret Rouse, 2014) ผู้ใช้งานต้องทำการสมัครสมาชิกก่อนใช้งาน และสามารถสร้าง โปรไฟล์ส่วนตัวเพื่อที่จะได้พูดคุยกับผู้อื่นที่ สามารถเพิ่มเป็นเพื่อนได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยัง สามารถเข้าร่วมกลุ่มตามสถานที่ทำงาน วิทยาลัย หรือโรงเรียน และสามารถจัดหมวดหมู่รายชื่อติดต่อ ได้ ผู้ใช้สามารถอัปเดตสถานะหรือเนื้อหาอื่นๆ ส่งข้อความหาคนอื่นได้ยังสามารถใช้บริการ อื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 1.3 พันล้านคน ในตอนนี้ ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดด้วย รองจากกูเกิล แอลแอลซี (Google LLC) ด้วยผู้ใช้งาน 2.45 พันล้านคนในไตรมาสที่ 3 ของปี 2019 ทำให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ ใหญ่ที่สุดตอนนี้ ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2012 เท่านั้น ก็มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 1 พันล้านคน ซึ่งเป็น สื่อสังคมออนไลน์แรกที่สามารถทำได้ (J. Clement, 2019)

เพจ (Page) CHULALONGKORN UNIVERSITY

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) หรือเรียกสั้นๆว่า เพจ (Pages) คือ หน้าโปรไฟล์ สาธารณะที่สร้างมาเพื่อการดำเนินการธุรกิจ แปรนต์ คนดัง หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งเพจความต่างจาก โปรไฟล์ของผู้ใช้งานทั่วไปตรงที่ผู้ใช้งานไม่สามารถเพิ่มเพื่อนในเพจได้ แต่จะเรียกผู้ติดตามว่า แฟน (Fans) แทน ซึ่งจะเป็นคนที่มักจะกดถูกใจ (Like) เพจนั้นสามารถมีจำนวนผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งต่างจากโปรไฟล์ทั่วไปที่สามารถมีเพื่อนได้มากที่สุดแค่ 5,000 คนเท่านั้น เพจสามารถใช้งานทั่วไปได้ ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอัปเดตสถานะ อัปโหลดรูป วิดีโอ ลิงก์ เหตุการณ์ต่างๆได้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะ ปรากฏในหน้าเพจ และขึ้นในหน้าแสดงผล (News Feed) เหมือนปกติ (Margaret Rouse, 2010) เพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางผ่านทางคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มือถือ และแอปตัวจัดการเพจโดยเฉพาะ ที่ไม่ เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ออกแบบเพจมาเพื่อธุรกิจ แปรนต์ คนดัง การกุศล

และองค์กร แม้ว่าโปรไฟล์เฟซบุ๊กจะเป็นส่วนตัว แต่เพจจะเป็นสาธารณะ ทำให้ผู้คนค้นหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ถึงแม้โปรไฟล์กับเพจจะแยกออกจากกัน แต่จำเป็นต้องมีโปรไฟล์ส่วนตัว เพื่อที่จะใช้สำหรับการสร้างเพจก่อน (Facebook for Business, 2019)

Facebook (2019) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้งานเพจ 4 อย่าง ได้แก่ 1) ฟรีและง่าย (Free and Simple) สามารถใช้เวลาในการสร้างเพจแค่มิถุนายนที่เท่านั้น และมีฟีเจอร์สำหรับการจัดการเพจได้อย่างหลากหลาย 2) อเนกประสงค์ (Versatile) มีเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้มากมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น 3) เชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect with Consumers) เนื่องจากผู้คนหลายพันล้านคนเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจต่างๆ ซึ่งการใช้เพจจะช่วยสร้างความภักดีทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ 4) โฆษณาด้วยเพจของผู้ใช้ (Advertise with Page) เพราะโฆษณาจะช่วยพัฒนาแบรนด์และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือโฆษณาที่กำหนดงบประมาณ และวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ และนอกจากนี้ยังกล่าวถึงฟีเจอร์หลักของเพจ ดังต่อไปนี้ 1) การแสดงข้อมูลทางธุรกิจของเพจ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เวลาทำการ หมวดยอดนิยม ชื่อผู้ใช้เฉพาะตัว ฯลฯ 2) การโพสต์ (Posting) เป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุดในการแชร์ข้อมูลบนเพจ เจ้าของเพจสามารถเพิ่มปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ (Call-to-Action: CTA) และใช้เครื่องมือเผยแพร่ในการกำหนดเวลาการโพสต์ที่ผู้ใช้งานต้องการ 3) การรับส่งข้อความ (Messaging) ในเพจมีกล่องข้อความซึ่งช่วยให้สามารถสื่อสารกับผู้คนได้อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อจัดระเบียบข้อความและตอบกลับด้วยระบบอัตโนมัติได้อีกด้วย 4) เครื่องมือ (Tools) ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือในเพจเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าและขยายธุรกิจได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เหตุการณ์ (Events) และการนัดหมาย (Appointments) สามารถช่วยขยายฐานลูกค้าของผู้ใช้งานได้ 5) ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ช่วยให้เจ้าของเพจสามารถค้นหาลูกค้าที่สนใจในสิ่งที่เพจนำเสนอ และทำความเข้าใจสิ่งที่มีผู้ติดตามเข้ามาทำในเพจ เช่น จำนวนของการกดถูกใจ การแสดงความเห็น หรือการแชร์โพสต์ อีกทั้งยังสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเพจของคู่แข่งได้อีกด้วย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวถึงเป้าหมายของใช้เพจว่า การใช้เพจนั้นมีไว้เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร หรือบอกข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งเพจเสมือนช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อใช้ติดต่อเพื่อน สมาชิก ลูกค้า และธุรกิจต่างๆ หากมีผู้ใช้งานหนึ่งมากถูกใจเพจหนึ่ง และทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความบนหน้าเพจ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้เพื่อนๆ ของผู้ใช้งานคนนั้นเห็นด้วย และถ้าเพื่อนเห็นแล้วรู้สึกสนใจ เขาก็อาจจะมากถูกใจเพจนั้นๆตามมาด้วย อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งรวมกลุ่ม

คนที่ชื่นชอบตนเองไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ พูดคุยกับกลุ่มคนที่เข้ามาถูกใจได้ด้วย สำหรับคนดังก็อาจจะใช้เพจเพื่อให้แฟนคลับมาพูดคุยกัน เพื่อสร้างความรักดีต่อคนที่พวกเขาชื่นชอบ สำหรับตราสินค้าต่างๆก็ใช้เพจเพื่อทำให้เกิดความรักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เมื่อมีคนกดถูกใจโพสต์ในเพจหนึ่งมาก ข้อมูลต่างๆก็จะขึ้นให้เพื่อนของคนๆนั้นเห็นก็จะทำให้เพจนั้นๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก ช่วยเพิ่มชื่อเสียงและยอดขายได้ และที่สำคัญเนื่องด้วยการใช้เพจเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จึงทำให้เจ้าของเพจสามารถรับรู้ถึงผลสะท้อนกลับ (Feedback) และตอบโต้กับผู้ติดตามเพจได้ สามารถทราบได้ถึงความต้องการหรือข้อเสนอแนะได้ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นได้

Mikal E.Belicove (2009) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้เพจในเชิงการทำธุรกิจว่า เพจบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ไม่ใช่เครือข่ายสำหรับการซื้อของ ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ที่มาติดตามเพจ อาจจะไม่ได้ออกรับสินค้าหรือบริการอะไร แต่การที่ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามก็ถือว่าการมีการเชื่อมต่อระหว่างเพจและผู้บริโภคแล้ว เพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตธุรกิจสามารถช่วยให้ธุรกิจและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นไปในตัว เพราะเพจอนุญาตให้ผู้ใช้งานใส่ลิงก์เว็บไซต์ทางการของธุรกิจได้ และสามารถใส่ลิงก์ของเพจไปยังเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้คนสามารถมาเข้าดูหน้าเพจ ทั้งเว็บไซต์และเพจก็สามารถช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ และเมื่อเมื่อเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการกระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์ จะช่วยทำให้การค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างกูเกิล (Google) มีประสิทธิภาพและง่ายมากยิ่งขึ้น คนสามารถมีโอกาสเจอข้อมูลของธุรกิจง่ายขึ้น เพจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะรู้สึกดีที่ได้พูดคุยกับคนที่ตนชอบ เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเล็กๆน้อยๆ ที่ทำให้ทัศนคติลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นดีมากขึ้น แม้ว่าจะไม่เกิดการซื้อขายขึ้นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความผูกพันกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงิน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้รักดีต่อตราสินค้ามีโอกาสบอกต่อได้ แม้ร้อยละ 25 ของผู้ใช้งานจะไม่ต้องการเปิดเผยว่าตนเองชอบหรือใช้อะไร แต่ผู้ใช้งานคนที่เหลือยินดีที่จะแนะนำหรือบอกกล่าวถึงสินค้าหรือบริการที่ตนประทับใจ รวมถึงอยากที่จะบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักในเพจบุ๊กอีกด้วย ในด้านเครื่องมือการวัดผล เพจบุ๊กมีฟังก์ชันเพจ อินไซต์ (Page Insights) ซึ่งสามารถรายงานผลและวัดสถิติแฟนเพจได้ สามารถดูได้ว่ามีคนเข้ามาโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็น มีการกล่าวถึง รวมถึงข้อมูล

เกี่ยวกับแฟนเพจด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพจ อายุ ภูมิลำเนา ฯลฯ ดังนั้น จะช่วยให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังทำให้ไล่ตามคู่แข่งบนสื่อสังคมออนไลน์ทันอีกด้วย

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถลงรูปและวิดีโอได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อินสตาแกรมเริ่มเปิดตัวให้ใช้งานเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ก่อน และสามารถใช้ในระบบปฏิบัติการแอนดรอย (Android) ได้ในวันที่ 3 เมษายน ค.ศ. 2012 ต่อมาไม่นานเฟซบุ๊ก ก็ได้เข้ามาซื้ออินสตาแกรม ในวันที่ 9 เมษายน ค.ศ. 2012 ด้วย สำหรับการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้ ผู้ใช้งาน (User) สามารถลงรูปและวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีได้ ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้งานก็สามารถกดติดตาม (Follow) ผู้ใช้ที่สนใจ ซึ่งรูปภาพและวิดีโอของผู้ที่เราติดตามจะขึ้นในหน้าฟีด (Feed) บนโฮมเพจ (Homepage) ทันที และสามารถกดถูกใจ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้อีกด้วย (Ben Stegner, 2019) ทุกๆ โปรไฟล์ผู้ใช้งานจะมีผู้ติดตาม (Followers) และ ผู้ที่เลือกติดตาม (Following) ซึ่งการลงรูปผู้ใช้งานสามารถเลือกลงเป็นรูป และวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ หรือถ่ายภาพจากแอปพลิเคชันก็ได้ อีกทั้งยังมีฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อตกแต่งภาพมากถึง 23 รูปแบบ สามารถปรับแต่งรูปได้เช่น ความสว่าง (Brightness) ความเปรียบต่าง (Contrast) ความคมชัด (Sharpness) เงา (Shadows) เป็นต้น ส่วนสำหรับวิดีโอ นั้น ผู้ใช้สามารถตัด (Trim) ความยาวของวิดีโอออกได้ และเลือกหน้าปกของวิดีโอ (Thumbnails) ก่อนโพสต์ได้ อีกทั้ง อินสตาแกรมยังมีอีกฟีเจอร์ที่เด่นเช่นกัน คือ อินสตาแกรม ไดร็ก (Instagram Direct) ที่ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอให้กับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ ซึ่งเริ่มเปิดให้ใช้เมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 2013 (Elise Moreau, 2019) ต่อมา อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ คือ อินสตาแกรมทีวี (Instagram TV หรือ IGTV) ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2018 ผู้ใช้สามารถสร้างช่องวิดีโอของตัวเอง และอัปโหลดวิดีโอ MP4 ที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีถึง 15 นาทีได้เมื่ออัปโหลดจากโทรศัพท์มือถือ และวิดีโอที่มีความยาวมากถึง 60 นาทีเมื่ออัปโหลดจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อให้มีผู้ติดตามมากขึ้นได้ ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟีเจอร์นี้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือช่วยบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น เบื้องหลังภาพยนตร์ ละคร การศึกษา สินค้าและบริการต่างๆ ฯลฯ (MeetEdgar, 2018) นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังมีฟังก์ชันสตอรี (Stories) ซึ่งผู้ใช้สามารถลงรูป หรือวิดีโอต่อเนื่องกันได้ แต่สตอรีนั้นๆ จะถูกดูได้แค่ในระยะเวลา 24 ชั่วโมงเท่านั้น แต่เมื่อหมดเวลาแล้ว เจ้าของก็สามารถดูได้อยู่ในคลังเรื่องราว (Archive) นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานการส่งข้อความโดยตรง (Direct Messaging) เพื่อพูดคุยกับเพื่อนๆ แบบ

เป็นส่วนตัวได้ และสามารถดูประวัติ (Profiles) เพื่อนๆ ว่ามีความสนใจใคร่ร่วมกันได้อีกด้วย (Ben Stegner, 2019)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มแต่ละประเภทมีลักษณะเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารของศิลปินกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม และเนื้อหาการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาด้านผลงานเพลง และกิจกรรมของศิลปิน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟน (Fans)

แฟน (Fans) หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบ สนใจและสนับสนุนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะเป็นกลุ่มคน งานศิลปิน ทีมกีฬา หรือรวมไปถึงแนวความคิดโดยพฤติกรรมนั้นอยู่บนบรรทัดฐานของสังคมที่ยอมรับได้ อีกทั้ง ติดตามผลงานของสื่อตามลักษณะทางสังคม ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าเกิดว่าเนื้อหานั้นเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนก็อาจจะหายไปได้ทันทีโดยที่ตัวกลุ่มแฟนเองก็จะไม่รู้ตัวเอง ทั้งนี้ บางครั้งแฟนอาจเกิดขึ้นได้เพราะแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือความสนใจที่จะรวมกลุ่มกันแบบจริงจัง (Thorne, 2006; Mcquail, 1994) นอกจากนี้ Jenkins (1992) (อ้างถึงในนฤมล อังควฒนวิทย์, 2551) ได้อธิบายที่มาของคำว่า Fan ว่า ย่อมาจากคำว่า “Fanatics” ที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Fanaticus” ซึ่งเป็นภาษาละติน หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัดหรือบุคคลผู้รับใช้วัด หรือผู้อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ แต่คำนี้ก็กลับมีความหมายไปในทิศทางลบ คือ ผู้ที่ได้รับแรงดลใจจากพิธีกรรมอันมีวามเหิมเกริม (Orgiastic Rites) และความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic Frenzy) นอกจากนี้ คำว่า “Fanatics” ยังหมายรวมถึงความเชื่อทางการเมืองของคู่แข่ง หรือความบ้าด้วย และได้กล่าวถึงที่มาว่า แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้อธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมกีฬา จึงกำหนดคำว่า แฟน ขึ้นมาเรียกกลุ่มคนนี้ และมีพัฒนาการความหมายของคำนี้ต่อมาเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มแฟนก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นแฟนเพลงร็อก แฟนภาพยนตร์ แฟนกีฬา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ยังมีคำที่เกี่ยวข้องกับแฟนอีก 2 คำ ได้แก่ คำว่า แฟนดอม (Fandom) คือ สภาพการเป็นแฟนของคนหรือสิ่งของ โดยเฉพาะสิ่งที่ชอบมากๆ และใส่ใจมากๆ หรืออาจหมายถึงกลุ่มคนที่ชอบคนบางคน หรือบางสิ่งมากๆ เหมือนกัน และคำว่า แฟนคลับ (Fanclub) คือ กลุ่มคนที่ชอบกลุ่มคนหรือสิ่งของประเภทเดียวกัน เช่น นักร้อง นักแสดง หรือทีมฟุตบอล ฯลฯ (Cambridge, 2015)

เช่นเดียวกับ Jenson (1992) (อ้างถึงในกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง, 2545) ที่ให้คำนิยามของคำว่า แฟน ว่า คือกลุ่มคนที่ชื่นชม หลงใหลในตัวผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง กลุ่มคนดังกล่าวจะเข้ามาอยู่ระบบกลุ่มเดียวกันได้โดยสื่อมวลชน และกลุ่มแฟน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะอาการทางสังคม คือ 1) กลุ่มคนที่ชื่นชม หลงใหลอยู่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) เป็นกลุ่มคนที่ชอบจนแยกตัวเองออกจากสังคม ตัดตัวเองออกจากครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และ 2) กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มคนที่หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรักดีต่อศิลปินดาราทที่ชอบอย่างไม่สมเหตุผล สามารถถูกชักจูงหรือกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกได้ไม่ยาก อาทิเช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต

McCutcheon และคณะ (2002) ได้แบ่งประเภทของความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับตามระดับความหลงใหล (Celebrity Worship Scale) ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ระดับการชื่นชมเพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social Celebrity Worship) คือ บุคคลที่ชื่นชมศิลปินโดยชอบเพื่อความบันเทิงและติดตามข่าวสารของศิลปินดาราทที่ชอบอย่างใกล้ชิด การพูดคุยในสังคมแฟนคลับจะเป็นเรื่องราวของศิลปินเป็นหลัก

2. ระดับการชื่นชมแบบเข้มข้น (Intense-personal Celebrity Worship) คือ บุคคลที่หลงใหลศิลปินดาราทที่ชื่นชม อยากใช้ชีวิตส่วนตัวของศิลปินดาราท รู้สึกผูกพันเหมือนตัวเองเป็นคนใกล้ชิดตัวของศิลปิน ถ้าศิลปินดาราทที่ชอบประสบเรื่องไม่ดี บุคคลเหล่านี้ก็จะมีความรู้สึกร่วมด้วย

3. ระดับการชื่นชมแบบคลั่งไคล้รุนแรง (Borderline-pathological Celebrity Worship) คือ บุคคลที่มีระดับความคลั่งไคล้ศิลปินดาราทขั้นรุนแรงที่สุด มีพฤติกรรมคุกคามชีวิตศิลปินดาราทจนสร้างความวิตกกังวลแก่ศิลปิน ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมและความคิดเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การสะกดรอยตามศิลปินดาราทไปที่ต่างๆ หรือที่เรียกว่า Stalker

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ได้แบ่งประเภทของแฟนคลับตามเกณฑ์ผู้ก่อตั้งแฟนคลับได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเพลง เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทเพลงเห็นถึงความสำคัญของความนิยมของศิลปิน จึงจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาเพื่อให้แฟนเพลงสามารถเข้าถึงได้ใกล้ชิดกับศิลปินดาราทที่ชอบได้ และยังสามารถเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งได้อีกด้วย

2. แพนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เกิดจากการที่ศิลปินทราบถึงความนิยมตนเอง เนื่องจากมีแฟนคลับชื่นชอบศิลปิน นำของมาให้ ติดตามไปงานกิจกรรมต่างๆที่ศิลปินไป ศิลปินจึงจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาด้วยตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงได้ส่งข่าวสารระหว่างกันได้

3. แพนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ เกิดจากแฟนเพลงที่ชื่นชอบศิลปินมารวมตัวและจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาให้ศิลปินเอง ใช้สื่อทันสมัยและแพร่หลายในวงกว้าง เช่น เพื่อให้แฟนคลับคนอื่นๆ ได้มีช่องทางการติดต่อ พูดคุย แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น รูปภาพ ข่าวสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

4. แพนคลับที่จัดตั้งโดยแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการรวมตัวกันเองของแฟนเพลง ไม่มีการดำเนินการที่ชัดเจนแน่นอน อาจจะรวมตัวกันเมื่อมีงานคอนเสิร์ต การแสดงต่างๆ เท่านั้น

Fiske (1992) (อ้างถึงในกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง, 2545) ได้จำแนกประเภทการแสดงออกของความเป็นแฟนไว้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) คือ เมื่อแฟนนำเอาสื่อหรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบมาสร้างนัยให้กับชีวิต เช่น การที่แฟนมีความมั่นใจ อึดอ้อมใจมากขึ้นในขณะที่ดูนักแสดงคนโปรดบนโทรทัศน์

2. การแสดงออกอย่างชัดเจน (Enunciative Productivity) คือ เมื่อแฟนแสดงความเป็นแฟนสู่โลกภายนอกผ่านคำพูด หรือการแสดงออกทางร่างกาย เช่น แฟนที่ใส่เสื้อทีมฟุตบอลโปรดของตนเอง

3. การแสดงออกทางถ้อยคำ (Textual Productivity) คือ เมื่อแฟนสร้างข้อความบนสื่อแสดงความเป็นแฟน เช่น การเขียนนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่ตัวเองชอบ (Fan Fiction)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง คือ การติดต่อพูดคุย แสดงความคิดเห็นระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสาร เป็นวิธีการที่สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีอยู่ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และไลฟ์วิดีโอ (Live Video) และอินสตาแกรม ประกอบด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ และสตอรี่ (Stories)

และ 2) เนื้อหา เป็นสาระที่ศิลปินใช้ในการพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับแฟนเพลง ได้แก่ เนื้อหาด้านผลงานเพลง และกิจกรรมของศิลปิน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)

ความผูกพัน คือ สภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจาก การปฏิสัมพันธ์จริง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งระหว่างผู้บริโภคกับ สินค้าและบริการของตราสินค้าต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความเกี่ยวข้องที่รวมทั้งพฤติกรรม เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปันข้อมูล ที่ถูกสร้างโดยนักการตลาด ซึ่งการเกิดของความผูกพันสามารถทำให้เกิดสิ่งอื่นๆตามมาได้ เช่น ความเชื่อ ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นต้น (Brodie et al., 2011; Mollen and Wilson, 2010) ทั้งนี้ แนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันสามารถเกิดขึ้นได้จากการทำให้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Jakkola and Alexander, 2014)

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความผูกพันของผู้ใช้ที่มีต่อเนื้อหาของตราสินค้าหนึ่ง บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่กับตราสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นความผูกพันเชิงพฤติกรรมเป็นหลัก มากกว่า ทั้งนี้ ความผูกพันต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้บอกจำนวนความผูกพันบน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ และมีระดับการปฏิสัมพันธ์และตราสินค้าแตกต่างกันไปตามเนื้อหา (Schivinski et al, 2016) ซึ่งความผูกพันต่อเนื้อหานั้น เป็นการบ่งบอกถึงความสนใจของผู้ใช้งานผ่าน การกระทำต่างๆบนเนื้อหาหรือเว็บเพจ (Nels Gilbertson-Urtel, 2018) หรือเรียกได้ว่าเป็น พฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ ที่ถูกวัดจากเกณฑ์การกระทำบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้ อัตราการคลิกเข้าชม ยอดผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Barger et al, 2016 อ้างถึงใน Mishra, A., 2019) ความผูกพันเกิดได้จากประสบการณ์ที่พวกเขาพบเจอผ่านทาง สื่อเฉพาะ และได้นิยามประสบการณ์นั้นๆ ว่าเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อที่พวกเขาใช้ใน ชีวิตประจำวัน ความรู้สึกเหล่านั้นที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการด้วย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเกิดความผูกพันผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก ที่สุด และสามารถทำกิจกรรมหลากหลายอย่างพร้อมกันได้ (Calder, B. J., 2008)

The Advertising Research Foundation (ARF) ได้แบ่งประเภทความผูกพันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า ไม่ว่าจะในขณะที่รู้สึกตัว รู้สึกตัวบ้าง หรือไม่รู้สึกเลยก็ตาม ตัวอย่างเช่น การเห็นโพสต์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก การสปอนเซอร์บนทวิตเตอร์ หรือการกระตุ้นจากทางตลาด ความผูกพันทางอารมณ์จะไม่ได้เกิดขึ้นแบบเห็นได้ชัดทันที ดังนั้นจึงต้องวัดที่พฤติกรรมภายหลัง ความผูกพันทางอารมณ์เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มากกว่าการตอบสนองที่มีต่อตราสินค้า

2. ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioural Engagement) เป็นประเภที่มีคุณค่ามากกว่าอารมณ์ เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่า เพราะมันทำให้รู้ว่าผู้บริโภคนั้นถูกผลักดันให้เกิดการกระทำนั้นเอง สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้เกิดความผูกพันทางพฤติกรรม เพราะมันได้ทำลายกำแพงความผูกพันเก่าๆ เช่น ปัจจุบันเราติดต่อร้านค้าได้ง่ายเพียงแค่อีเมล เพราะใช้อินเทอร์เน็ต หรือว่าติดต่อโดยตรงผ่านทางโฆษณา โดยการกดถูกใจ กดแชร์ที่อยู่บนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ได้โดยง่าย และวัดผลได้ด้วย

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นดูได้จากการบอกต่อ (Shares) การกดถูกใจ (Likes) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) ของบุคคลผู้ใช้งานบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ความผูกพันบนแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ก็รูปแบบความผูกพันที่ต่างกัน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูได้ เพื่อนำเอาประเมินผลงานการดำเนินงานต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ทวิตเตอร์ (Twitter) สามารถวัดได้จากการยอทวีต (Retweets) การกดถูกใจ (Likes) และจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

- เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถวัดได้จากการกดถูกใจ (Likes) การกดแชร์ (Shares) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

- อินสตาแกรม (Instagram) สามารถวัดได้จากการกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนผู้ติดตาม (Followers)

- ยูทูบ (YouTube) สามารถวัดได้จากการกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และจำนวนผู้ติดตามช่อง (Subscribers)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะทำให้เพิ่มความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นมีหลายอย่างเช่น การโพสต์เป็นประจำ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นเราอยู่ตลอดเวลา แต่ก็ไม่ควรมากเกินไปเพราะอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญได้ หรืออาจจะเป็นการใช้ภาพประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพซบุ๊กพบว่า โปสต์ที่มีรูปจะมีอัตราการมีปฏิสัมพันธ์มากถึงร้อยละ 85 อีกทั้งทางเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์เองก็ควรจะติดตามและคอยฟังว่าผู้ติดตามต้องการดูอะไร นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายทางยังทำให้เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลของความผูกพันนั้นก็ไม่ได้สามารถรับรองได้ว่าเป็นความผูกพันที่แท้จริง เพราะยอดแชร์และการกดถูกใจสามารถบอกได้ถึงความนิยมของโปสต์นั้นๆ แต่ผู้ใช้งานอาจจะไม่ได้สนับสนุนสินค้า หรือผลงานมากเท่าค่าความผูกพันที่วัดได้

Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในทุกๆ การซื้อนั้น ลูกค้ามีทั้งการทำความเข้าใจตราสินค้า และพิจารณาซื้อสินค้าสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness) ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร ตราสินค้าสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้
2. ขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคยได้ผ่านการทำกิจกรรมหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ก็ได้ และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาตราสินค้าขึ้นอีกด้วย เช่น การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าคุ้นเคยกับภาพลักษณ์จากกิจกรรมดังกล่าวด้วย
3. ขั้นการพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยใช้วิจารณ์ญาณและสามัญสำนึก ไม่มีหลักการที่แน่นอน
4. ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาตราสินค้าต่างๆ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด ถ้าตราสินค้าทำให้ลูกค้ามีความสบายใจหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5. ชั้นความภักดี (Loyalty) เมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าด้วย

ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway)



ที่มา: Graham Staplehurst (2019). *How Consumers Buy Brands: The new decision journey*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.millwardbrown.com/insights/point-of-view/how_consumers_buy_brands_the_new_decision_journey/

การวัดความผูกพัน

Blaise James and Jim Asplund (2011) ได้ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Gallup จำกัด ทำการวิจัยมาตรวัดความผูกพันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยการนำมาตรวัดทั้งหมดมาจัดลำดับขั้นตอนการเกิดความผูกพันกับบริษัทหรือตราสินค้าใดๆ ซึ่งต้องผ่านการสร้างความสัมพันธ์หลายระดับ อย่างไรก็ตาม วิจัยพบว่า ความผูกพันสามารถมาได้จาก 4 องค์ประกอบตามลำดับความผูกพันของผู้บริโภค (The Customer Engagement Hierarchy) โดยองค์ประกอบ

ทั้งหมดจะมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่แรก ซึ่งอาจจะมาจากการใช้สินค้าและบริการ หรือมาจากอารมณ์และความรู้สึกก็ได้ 4 องค์ประกอบดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

1. การสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค (Confidence) กล่าวคือ ตราสินค้าต้องให้ทั้งความเชื่อใจและคำมั่นสัญญาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้บริโภคให้ได้

2. การสร้างความจริงใจให้กับผู้บริโภค (Integrity) กล่าวคือ ตราสินค้ามีมาตรฐานการแก้ปัญหาที่ยุติธรรม เท่าเทียม ปฏิบัติกับผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3. การสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค (Pride) กล่าวคือ ปฏิบัติกับผู้บริโภคทุกคนด้วยความเคารพ ทำให้พวกเขาทุกคนรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ

4. การสร้างความหลงใหลในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (Passion) กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเรามีความพิเศษ แตกต่างอย่างชัดเจน พวกเขาจะรู้สึกว่าขาดสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ดีเราไม่ได้ รู้สึกมีอะไรบางอย่างขาดหายไป และรู้สึกว่าไม่มีอะไรมาแทนที่ได้ เป็นระดับที่สูงที่สุด

ภาพที่ 10 ระดับของความผูกพันจากแนวคิดของบริษัท Gallup



ที่มา: Ed O'Boyle (2009). *B2B Customers Have Feelings Too*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ซึ่งทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงด้วย มีความแน่วแน่ ไม่หวั่นไหวต่อสินค้าอื่น และกลุ่มลูกค้านี้สร้างรายได้ให้กับตราสินค้าได้สูงอีกด้วย

2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าสูงในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกกับตราสินค้าค่อนข้างน้อย หรือค่อนข้างไปทางเฉยๆ ไม่ได้เป็นแง่บวก หรือแง่ลบ ลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่นั้น ไม่ได้รู้สึกผูกพันด้วย

4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively Disengaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนใจ อ่อนไหวต่อตราสินค้าได้ง่าย ไม่ได้สนับสนุนตราสินค้าใดเป็นหลัก

ภาพที่ 11 ภาพแสดงกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าตามแนวคิด Gallup 4 กลุ่ม



ที่มา: Ed O'Boyle (2009). *B2B Customers Have Feelings Too*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็มีส่วนต่อองค์กรหรือบริษัทได้เช่นเดียวกัน การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญด้วย (McEwen, 2005)

บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นักการตลาดทำการวัดความผูกพันของลูกค้าด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า และได้จำแนกองค์ประกอบของความผูกพันออกมาได้ 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า ตัวชี้วัด (Metrics) ดังต่อไปนี้

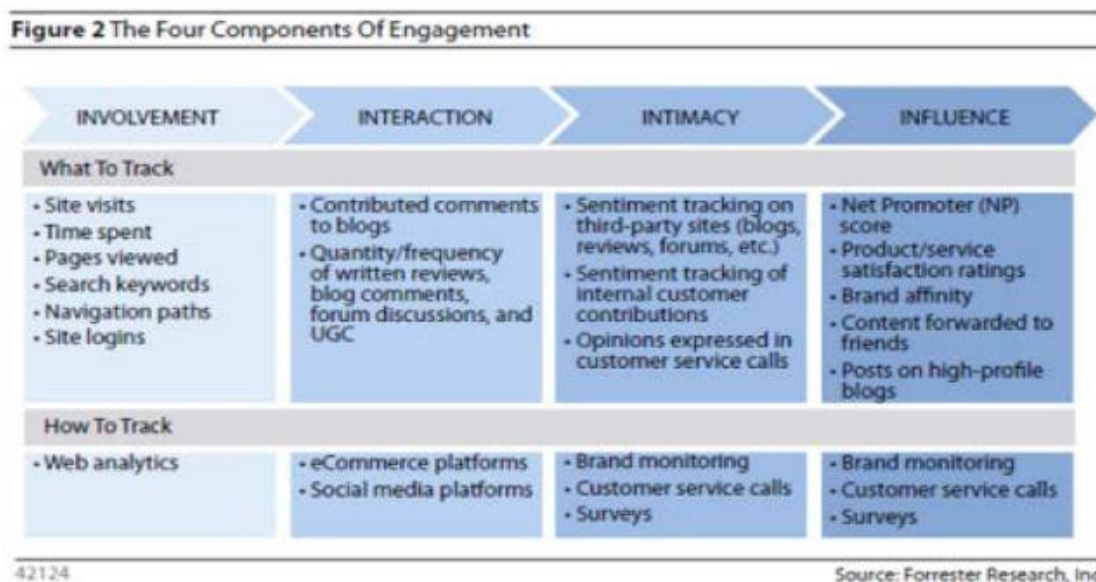
1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความผูกพันขั้นต้นแรก ถือว่าเป็นการปรากฏระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าบนจุดสัมผัสทางสังคมต่างๆ (Social Touch Points) ตัวชี้วัดขององค์ประกอบนี้ เช่น จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ เว็บไซต์หรือคอนเทนต์ต่างๆ เป็นต้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การกระทำที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อหรือตอบสนองกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นในขณะที่เกิดความเกี่ยวพันในช้อก่อนหน้า ตัวชี้วัดขององค์ประกอบนี้ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) การให้คะแนน (Rating) การเข้าชมซ้ำ รวมไปถึงเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละปฏิสัมพันธ์ เช่น การเล่นเกม หรือ การดาวน์โหลด เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หลังจากที่ลูกค้ากับตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กันหลายครั้ง และลูกค้าก็อาจจะเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นความรักหรือความเกลียดชังก็ได้ และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การวัดได้ยาก ตัวชี้วัดขององค์ประกอบนี้ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น คำร้องเรียนที่ผู้บริโภคนำลงสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะคดีที่มีต่อราคาสินค้า เป็นต้น

4. ความมีอิทธิพล (Influence) แนวโน้มที่บุคคลๆหนึ่งจะสนับสนุนตราสินค้า เช่น คะแนนของการวิจารณ์ (Rating) จำนวนการแนะนำในการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะเป็นบอกต่อเพื่อนๆให้มากติดตาม และจำนวนครั้งที่มีการโพสต์ การแบ่งปันจากเครือข่ายของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

ภาพที่ 12 ภาพแสดงองค์ประกอบของความผูกพัน



ที่มา: Julie Hunt (2011). *Goals and Metrics – Measuring Customer Engagement on the Web*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://jhcblog.juliehuntconsulting.com/2011/04/goals-and-metrics-measuring-customer-engagement-on-the-web.html>

โดยงานวิจัยนี้วัดความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ตาม 4 ตัวชี้วัด ดังนี้ 1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ได้แก่ การเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ หรือคอนเทนต์ต่างๆ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) 3) ความใกล้ชิด (Intimacy) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก (Reactions) และ 4) ความมีอิทธิพล (Influence) ได้แก่ การบอกต่อกับผู้อื่นให้มาติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในระดับลึก หรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าตราเดียวโดยไม่เปลี่ยนไปหาคู่แข่ง เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมไป และเป็นความตั้งใจที่แน่วแน่ที่จะสนับสนุนตราสินค้าโดยที่ไม่คำนึงถึงอิทธิพลตลาดคู่แข่ง ถ้าเกิดกรณีที่ตราสินค้าที่ซื้อประจำมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ลักษณะสินค้า หรือราคาเปลี่ยนไป ฯลฯ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปสนับสนุนตราสินค้าคู่แข่งก็จะน้อยลง (Oliver, 1997; Aaker, 1991) ซึ่งความภักดีเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องด้วย (Mowen และ Minor, 2001) เป็นความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ลูกค้านำความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Schiffman and Kanuk, 2007) ความภักดีนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์และความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคจึงมีบทบาทในการสร้างหรือปฏิเสธการเกิดความภักดีในบริบทใดก็ได้ นอกจากนี้ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับสินค้าที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่อาจจะเป็นสินค้าเชิงสังคมนก็ได้ เช่น ดนตรี ซึ่งเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแฟนเพลงโดยตรง (Obiegbu et al, 2019)

Griffin (1995) ได้แบ่งประเภทของความภักดีไว้ 4 ประเภท ซึ่งพิจารณาจากระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำระดับต่ำ ดังนั้น การทำธุรกิจควรหลีกเลี่ยงการเล็งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีการพัฒนาตนเองให้มีความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

2. กลุ่มความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำระดับสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเพราะคิดว่าสะดวก และเคยชินกับการซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ได้เกิดจากความภักดีที่แท้จริง ทั้งนี้ ทางตราสินค้าสามารถยกระดับความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้มากขึ้นได้ โดยการดึงดูดเด่นหรือหาความแตกต่างของตราสินค้าให้เด่นชัดเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มความภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะผลกระทบจากสถานการณ์ที่ทำให้ไม่เอื้อต่อการซื้อซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม ทางตราสินค้าก็สามารถทำความเข้าใจปัจจัยทางสถานการณ์ต่างๆที่ก่อให้เกิดความภักดีแบบแฝง และสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะมาแก้ปัญหาตรงนี้ได้

4. กลุ่มความภักดีระดับสูง (Premium Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งความผูกพันต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับที่สูงทั้งสองอย่าง เป็นระดับความภักดีที่สูงที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต่างๆ และยินดีที่จะบอกต่อให้เพื่อนๆ และครอบครัวด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปรียบเสมือนผู้สนับสนุนตราสินค้าที่คอยบอกต่อให้คนอื่นรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ตารางที่ 1 ประเภทของความภักดี 4 ประเภท

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

	ระดับสูง (High)	ระดับต่ำ (Low)
ระดับความผูกพัน (Relative Attachment)	ระดับสูง (High) กลุ่มความภักดีระดับสูง (Premium Loyalty)	ระดับต่ำ (Low) กลุ่มความภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty)
ระดับต่ำ (Low)	ระดับต่ำ (Low) กลุ่มความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia Loyalty)	ระดับต่ำ (Low) กลุ่มไม่มีความภักดี (No Loyalty)

ที่มา: Griffin (1995). Customer Loyalty. United States of America: Lexington Books.

Brown (อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978: 12) ได้แบ่งรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้า เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียวเท่านั้น (Undivided Loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด เป็นความภักดีแบบสุดขีด (Hard-core Loyal) ไม่มีการเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

2. ความภักดีแบบแบ่งแยก (Divided Loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ระหว่าง 2 ตราสินค้า แต่ว่าจะซื้อตราสินค้าใด ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ที่สินค้านั้นมีในขณะที่ทำการซื้อ ไม่ถือว่าเป็นความภักดีอย่างสุดขีด เป็นความภักดีที่ถูกแบ่งให้กับตราสินค้าทั้งสองตรา

3. ความภักดีแบบไม่มั่นคง (Unstable loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งๆเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง และจะเปลี่ยนไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งไปเรื่อยๆ

4. ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆที่ไม่มีความผูกพันเลย ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นไปเรื่อยๆ

Griffin (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกคนมีพัฒนาการการเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งแต่ละขั้นก็จะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจึงต้องศึกษาและพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความภักดีในอนาคต จึงแบ่งระดับพัฒนาการของความภักดีเป็น 7 ระดับ ได้แก่

1. กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปทุกคนที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต แต่ยังไม่แน่ใจอย่างชัดเจนมากพอ

2. กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการสินค้าและบริการ มีความสามารถที่จะซื้อ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ แต่พวกเขาก็ศึกษา ค้นคว้า รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่เข้าข่าย (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มบุคคลที่รู้ข้อมูลสินค้าและบริการในระดับที่เพียงพอ แต่รู้ว่าไม่มีความต้องการซื้อ หรือไม่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นครั้งแรก พวกเขาอาจจะเป็นลูกค้าประจำหรืออาจจะเป็นลูกค้าของตราสินค้าอื่นในเวลาเดียวกันก็ได้

5. กลุ่มผู้ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป พวกเขาอาจจะซื้อสินค้าเดิม หรืออาจจะซื้อสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันก็ได้

6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างที่พวกเขาสามารถใช้ได้ ถ้าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ามาก ก็จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปสนับสนุนตราสินค้าอื่นได้

7. กลุ่มผู้สนับสนุน (Advocate) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกลุ่มลูกค้า แต่พวกเขาจะซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างตามกำลังซื้อที่สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าและอาจหากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆมาให้ตราสินค้าได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มบุคคลที่เคยเป็นลูกค้าหรือเคยซื้อสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ มาเป็นเวลานานกว่าวงจรการซื้อปกติ กลุ่มบุคคลนี้เรียกว่า กลุ่มผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้า หรือกลุ่มลูกค้าในอดีต (Inactive Customer or Client)

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Switchers) คือ ผู้บริโภคที่ไม่สนใจในตราสินค้า ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าคือ ความสะดวก และราคา ไม่ใช่ตราสินค้า

2. ผู้พึงพอใจในตราสินค้าหรือผู้ซื้อโดยเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน แต่อาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตราสินค้าก็ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมองหาตราสินค้าใหม่ๆ แต่จะเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อเมื่อตราสินค้าอื่นมีคุณประโยชน์ของสินค้า หรือข้อเสนอที่ดีกว่า

3. ผู้ซื้อที่พึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied Buyer) คือ ผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า รวมไปถึงมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เช่น เวลา เงิน หรือการทำงาน เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อได้รับข้อเสนอจากตราสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนต้นทุนที่ต้องเสียไปได้

4. ผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า (Like the Brand) คือ ผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริงซึ่งมาจากประสบการณ์ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพ จนเกิดเป็นความรู้สึกและความผูกพันที่มีเป็นระยะเวลายาวนาน

5. ผู้ที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Customer) คือ ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ รวมถึงมั่นใจที่จะแนะนำให้กับผู้อื่นด้วย ถือเป็นระดับความภักดีที่สูงที่สุด

ภาพที่ 13 พีรามิดระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

การวัดความภักดี

Aaker (1991) ได้ให้แนวทางการวัดความภักดี 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นการวัดความภักดีโดยตรง ซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมติดต่อกัน

1.2 การวัดร้อยละของอัตราการซื้อ (Percent of Purchase) คือ การวัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเดิมเป็นร้อยละเท่าไร เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

1.3 จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) คือ จำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าก็อาจมีข้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า จำนวนตราสินค้าคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้า การใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเป็นการวัดเชิงผลมากกว่าสาเหตุ จึงมีข้อจำกัด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจไม่ได้มีความภักดีกับตราสินค้าอย่างแท้จริง เนื่องจากในขณะที่ทำการซื้อ มีปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้ไม่มีตัวเลือกมากนัก หรือมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจของตราสินค้าอื่น เช่น การลดแลกแจกแถมสินค้า ความภักดีเช่นนี้เรียกว่า

ความภักดีแบบเทียม (Spurious Loyalty) ทั้งนี้จึงต้องมีการวัดความภักดีด้านทัศนคติร่วมด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการวัด

2. การวัดความภักดีด้านทัศนคติ (Cognitive Approach) เป็นการวัดความภักดีด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนที่มาจากการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) เป็นการคำนึงถึงคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับ เมื่อตัดสินใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสินค้าหนึ่งมีราคาสูง ถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่ง ก็จะต้องเผชิญกับความเสียด้านคุณภาพของตราสินค้าที่อาจจะต่ำกว่าสินค้าของตราสินค้าเดิม

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นได้เสมอ

2.3 ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวัดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งระดับความชื่นชอบนั้นมีทั้งหมด 4 ระดับ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust) เช่น การแนะนำตราสินค้าให้บุคคลอื่นรู้จัก หรือการพูดถึงแต่ข้อดีของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้สำคัญเป็นอย่างมากยิ่งกว่าความรู้สึกต่อคุณสมบัติของสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

2.4 ความผูกพัน (Commitment) คือจำนวนผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า โดยใช้การมีปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การพูดคุยและแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นรู้จัก ความผูกพันถือว่าเป็นระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากที่สุด

งานวิจัยนี้วัดความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง วัดความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้แก่ การดาวน์โหลด เข้าฟังเพลงสตรีมมิ่ง มีวสิกวิดีโอ และการซื้อบัตรคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมอื่นของศิลปิน และความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ การแนะนำให้คนอื่นมาติดตามศิลปิน และการแก้ต่างเมื่อศิลปินมีข่าวเชิงลบหรือการกล่าวหาโจมตีศิลปิน โดยการชี้วัดทั้งหมดมาจากพฤติกรรมและทัศนคติที่สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทธุรกิจค่ายเพลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงสมร จักรพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาเอกสารที่สรุปแนวคิดหลักของอัลบั้มเพื่อให้ทราบทิศทางในการโปรโมตศิลปินรวมทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น การเรียนที่ดี มีความสามารถหลากหลายนอกเหนือจากการร้องเพลงรวมทั้งได้จัดให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินในด้านบวกเสมอ ซึ่งส่งผลดีต่อตัวศิลปินในภาพลักษณ์รวมถึงสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอศิลปินตามความเหมาะสม ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินพบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ในระดับสูงคือมีภาพลักษณ์ของศิลปินสอดคล้องกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมและชื่นชอบในตัวศิลปิน

นฤมล อังควัฒนวิทย์ (2551) ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน ผลวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างฐานรากกลุ่มลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างจุดเด่นและการกระจายข้อมูล 3) การกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเก็บรักษากลุ่มลูกค้า และ 4) ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินในทัศนคติมีความภักดีในเชิงบวกมาก เหมือนกันทุกกลุ่มตัวอย่าง ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆมีความภักดีในระดับปานกลาง ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับต่อศิลปินมีความตั้งใจด้านพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปินและกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตมีความภักดีสูงมากทุกกลุ่มตัวอย่าง

ณิชากัทธ อุทัยลาภทอง (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจค่ายเพลงมีนโยบายองค์กรที่แตกต่างกัน แต่นโยบายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรสินค้าและบริการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายและมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสมัยใหม่ กลยุทธ์การนำเสนอประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ 1) ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย 2) บุคลากรไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ 3) การละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลต่อการประเมิงานประชาสัมพันธ์ 4) งบประมาณประชาสัมพันธ์ 5) เพศชาย สำหรับปัจจัยการพัฒนาประชาสัมพันธ์คือ 1) นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาตนเองและทักษะทางการสื่อสารอยู่เสมอ 2) การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในองค์กร และ 3) มีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์

รุ่งโรจน์ วิมลสิน (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความผูกพัน คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง และมีความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้านอายุและเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ศึกษาเรื่อง การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามแฟนเพจคนอะไรแฟนเป็นหมื่นและแฟนเพจบันทึกของตุ๊ด ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรธีรา สังฆกรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจเพลงป๊อปไทยลูกทุ่ง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพลงลูกทุ่ง มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การนำเสนอสื่อและศิลปิน ช่องทางการรับฟัง การเข้าถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้ฟัง และการนำเสนอเพลงให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ โดยปัจจัยที่

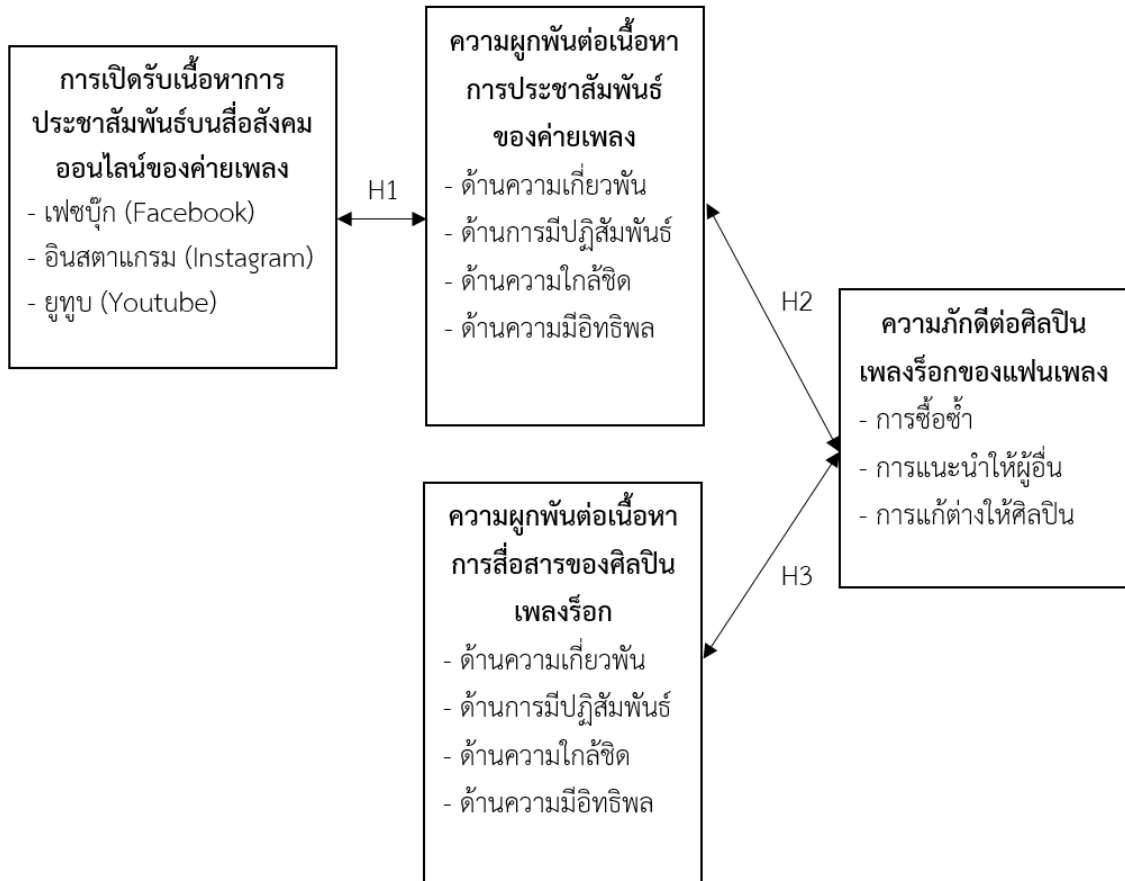
ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือช่องทางการรับฟัง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เนื่องจากช่องทางการรับฟังเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดต่อการติดตามผลงานและรับฟังเพลงของศิลปิน

Michael Margiotta (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการจัดการภาพลักษณ์ศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์ศิลปินที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ กระตุ้นให้เกิดการพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงโดยการสร้างความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามแผนภาพที่ 14 นี้



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลง กับ ความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” ครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อวัดความผูกพัน ต่อเนื้อหาและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งค่ายเพลงและศิลปินในค่ายเพลงที่เลือกมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและศิลปินร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อย่างได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) ดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง โดยผู้วิจัยจะศึกษาโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานเพลง และกิจกรรมของค่ายเพลงหรือศิลปิน จากช่องทางดังต่อไปนี้
 - เฟซบุ๊ก แฟนเพจค่ายเพลง ได้แก่ Genie Records / BEC-Tero Music และ White Music
 - ยูทูบค่ายเพลง ได้แก่ genierock / becteromusic และ OfficialWhiteMusic
 - อิน스타그램ค่ายเพลง ได้แก่ @genierecords / @becteromusic และ @whitemusicrecord
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก โดยผู้วิจัยจะศึกษาโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานเพลง และกิจกรรมศิลปิน จากช่องทางดังต่อไปนี้
 - เฟซบุ๊กแฟนเพจศิลปินเพลงร็อก ได้แก่ The Yers / Slot Machine และ Getsunova

- อินสตาแกรมศิลปินเพลงร็อก ได้แก่ @theyertheyers / @slotmachinerock และ @getsunova
- อินสตาแกรมส่วนตัวศิลปินเพลงร็อก ได้แก่ @kasaboats / @gak_slotmachine และ @pritegetsunova

ผู้วิจัยศึกษาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงและศิลปินเพลงร็อกในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2563 โดยศึกษาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. โพสต์ของค่ายเพลง จำนวน 344 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส 218 โพสต์ ค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก 60 โพสต์ และค่ายไวท์ มิวสิก 66 โพสต์
2. โพสต์ของศิลปินเพลงร็อก จำนวน 743 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ของศิลปินวงเดอะ เยอร์ส 145 โพสต์ ศิลปินวงสล็อต แมชชีน 304 โพสต์ และศิลปินวงเก็ตส์โนวา 234 โพสต์

สำหรับการวิเคราะห์เอกสารนั้น มีประเด็นการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง จากโพสต์ทั้งหมด 344 โพสต์ โดยวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ ผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลง กิจกรรมของศิลปินสาระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลง และอื่นๆ
2. การวิเคราะห์การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก จากโพสต์ทั้งหมด 743 โพสต์ โดยวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และไลฟ์วิดีโอ อินสตาแกรม ประกอบด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ และสตอรี่ 2) เนื้อหาการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาด้านผลงานเพลง และกิจกรรมของศิลปิน

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และศิลปินจากค่ายเพลงไทยสากล โดยใช้วิธีการเลือกค่ายเพลงแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และได้มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกค่ายเพลงข้อมูลดังนี้ ต้องเป็นค่ายเพลงชั้นนำในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเสียงเพลง ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์หลากหลายรูปแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ศิลปินในค่าย ผลงานของศิลปินในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง มิวสิควิดีโอ หรือคอนเสิร์ต ฯลฯ และมีศิลปินเพลงร็อกในค่ายกำลังออกผลงาน ในช่วงที่ทำการวิจัย

จากเกณฑ์ข้างต้น มีค่ายเพลงที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 3 ค่ายเพลง ดังนี้

1. ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส (Genie Records)
2. ค่ายบีอีซี เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music)
3. ค่ายไวท์ มิวสิก (White Music)

นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลหมวดศิลปินร็อก ดังนี้ ต้องเป็นศิลปินเพลงร็อกในค่ายเพลงที่เลือกมา โดยที่จะเป็นศิลปินรูปแบบใดก็ได้ อาจจะเป็นศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นนักร้องนำ หรือนักดนตรีก็ได้ และต้องเป็นศิลปินที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นทางการของตัวเอง หรือวงดนตรีของตัวเอง (Official Media) และมีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตัวเอง เพื่อใช้พูดคุยกับแฟนเพลงด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งศิลปินเพลงร็อกและผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หรือผู้เกี่ยวข้องจากค่ายเพลงดังกล่าว ต่อไปนี้

ศิลปินเพลงร็อก

- | | | |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. คุณนิธิศ วายารานนท์ | ศิลปินวง The Yers | จากค่าย Genie Records |
| 2. คุณอริราช ปิ่นทอง | ศิลปินวง Slot Machine | จากค่าย BEC-Tero Music |
| 3. คุณคมชเดช แสงวัฒนาโรจน์ | ศิลปินวง Getsunova | จากค่าย White Music |

ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

- | | |
|--|--|
| 1. คุณนงลักษณ์ ลีจันทรากุล | ตำแหน่ง Supervisor Artist Management |
| จากค่าย White Music และ Genie Records ในเครือ GMM Grammy | |
| 2. คุณวิชชา รุจนวงศ์ | ตำแหน่ง Senior Artist Management Manager |
| จากค่าย BEC-Tero Music | |
| 3. คุณจุฑาทิพ สิงหเทพ | ตำแหน่ง Social Media Specialist |
| จากค่าย BEC-Tero Music | |

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
2. การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
4. ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจค่ายเพลงและศิลปิน
5. การวางแผนการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์ศิลปินเพลงร็อกจำนวน 3 คน จากค่ายเพลง 3 ค่าย และสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หรือผู้เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน จากค่ายเพลง 3 ค่ายดังกล่าวเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน และสร้างความผูกพันกับแฟนเพลงให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ บริษัท บีอีซี-เทโร จำกัด (มหาชน) และใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อความระหว่างการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ ไม่มีข้อจำกัดในการตอบคำถาม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาศึกษาประกอบกับข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ แล้วสรุปสาระสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยเริ่มจากนำเสนอประวัติค่ายเพลงทั้ง 3 ค่าย และศิลปินเพลงร็อกทั้ง 3 ท่าน โครงสร้างการทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ และทำการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ 3 ค่ายเพลงมาเปรียบเทียบบันนำเสนอในบทที่ 4

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นแฟนเพลงทั้งชายและหญิงที่ได้ติดตามศิลปินวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินดังกล่าว โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 นั้น มีจำนวนรวมประมาณ 51,000,000 คน (We Are Social and Hootsuite, 2019) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confident Level) ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{51,000,000}{1 + (51,000,000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.999$$

$$\approx 400$$

จากผลการคำนวณสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรซึ่งเป็นแฟนเพลงทั้งชายและหญิงที่ได้ติดตามศิลปินวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินดังกล่าว โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบกูเกิล ฟอร์ม (Google Forms) และผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากแฟนเพลงให้ขอความร่วมมือจากแฟนเพลงอื่นในการตอบแบบสอบถามนี้ผ่านทางอินสตาแกรม แฟนคลับ @getsunova_forever และขอความร่วมมือจากศิลปินให้ช่วยแชร์ลิงก์แบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนตัวและแฟนเพจของวงด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ลงลิงก์แบบสอบถามด้วยตนเองโดยการใช้แฮชแท็กของศิลปินอย่างเป็นทางการ ได้แก่ #getsunova #slotmachinerock และ #theyers เพื่อให้แฟนเพลงอื่นได้เห็นแบบสอบถามด้วย เมื่อวันที่ 3-5 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

2.3 ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ตัวแปรต้น คือ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ตัวแปรต้น คือ ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก และความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง โดยผู้วิจัยจะวัดตัวแปรดังกล่าวด้วยมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ระดับ 5	=	เป็นประจำ
ระดับ 4	=	บ่อยครั้ง
ระดับ 3	=	บางครั้ง
ระดับ 2	=	นานๆครั้ง
ระดับ 1	=	ไม่เคย

และผู้วิจัยแบ่งช่วงค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวด้วยเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความผูกพันและความภักดีในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความผูกพันและความภักดีระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความผูกพันและความภักดีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความผูกพันและความภักดีระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความผูกพันและความภักดีระดับต่ำมาก

2.4 เครื่องมือในการวิจัย

2.4.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms โดยแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม ระยะเวลาที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ และการตั้งค่าการติดตามสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก ได้แก่ ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และความมีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ได้แก่ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง ฟังเพลงจากระบบสตรีมมิง หรือการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ความต้องการที่จะแนะนำศิลปินให้ผู้อื่น และความต้องการที่จะแก้ต่างให้ศิลปินเมื่อมีข่าวเชิงลบ

2.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการพิจารณาตรวจสอบให้มีความถูกต้องชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนที่จะทำการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ในแบบทดสอบ และนอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบโดยใช้วิธีครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้กับเครื่องมือวัดที่เป็นสเกล

ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด พบว่าแบบทดสอบชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามวัดความผูกพันของการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.913 โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้
 - ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.687
 - ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880
 - ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916
 - ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707
2. คำถามวัดความผูกพันของการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.971 โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้
 - ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932
 - ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
 - ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947
 - ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.731
3. คำถามวัดความภักดีของแฟนเพลงที่มีต่อศิลปินเพลงร็อก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.708

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะประชากร การติดตามข่าวสารของแฟนเพลง ความผูกพันของแฟนเพลง ความภักดีของแฟนเพลง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ต่อมา ผู้วิจัยนำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิเคราะห์ผ่านสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อหาความหมายของค่าความสัมพันธ์เหล่านั้น ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มีดังต่อไปนี้ (Bartz, 1999)

คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 บท ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

บทที่ 5 นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและเพื่ออธิบายการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในบทที่ 4 จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) บนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อย่างได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และยูทูบ (Youtube) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์จาก 3 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส (Genie Records) ค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music) และค่ายไวท์ มิวสิก (White Music) และศิลปินเพลงร็อกจาก 3 วงดนตรี ได้แก่ วงเดอะ เยอร์ส (The Yers) วงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) และวงเก็ตส์โนวา (Getsunova) โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ตอนที่ 2 การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ตอนที่ 1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ผลการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อย่างได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ของ 3 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส (Genie Records) ค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก (BEC-Tero Music) และค่ายไวท์ มิวสิก (White Music) โดยศึกษาเนื้อหาด้านผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน และสาระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลงที่ปรากฏในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

1) ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส (Genie Records)

ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส เป็นบริษัทค่ายเพลงไทยย่อยในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) มีศิลปินเพลงร็อกเป็นหลักในค่ายเพลงนี้ เช่น บอดี้สแลม (Bodyslam), บิ๊กแอส (Big Ass), ป้าง นครินทร์ กิ่งศักดิ์, โปเตโต้ (Potato) เป็นต้น ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดสมีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินหลากหลายช่องทาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ genie records มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 1,269,826 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 1,359,301 คน
- อินสตาแกรม @genierock มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 64,591 คน
- ยูทูป genierock มีผู้ติดตามช่อง (Subscribers) ทั้งหมด 11.8 ล้านคน

(ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2563)

โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ค่ายเพลงจีนี่ เรคคอร์ดสมีการประชาสัมพันธ์ด้านผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์มที่เลือกทำการศึกษาอย่างเป็นประจำ และมีศิลปินเพลงร็อกหลายท่านในค่ายออกผลงานเพลงในช่วงที่ทำการวิจัยด้วย โดยลักษณะเนื้อหาการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีรูปภาพประกอบคำบรรยาย แฮชแท็กที่ติดจากยูทูป การแชร์โพสต์จากเพจศิลปินหลักโดยตรง ซึ่งทุกโพสต์จะมีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก # (Hashtag) ชื่อเพลง ชื่อศิลปินอย่างเป็นทางการ และชื่อค่ายเพลง เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเป็นการรวบรวมเนื้อหาไว้ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ ค่ายเพลงจีนี่ เรคคอร์ดสจะประชาสัมพันธ์ตัวผลงานเพลงบนยูทูปเป็นหลัก และใช้วิธีการแชร์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกันบนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ภาพที่ 15 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของศิลปินวงเปเปอร์เพลน



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาของวันที่ 4 พฤศจิกายน 2562

จากภาพที่ 15 เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของวงเปเปอร์เพลน (Paper Planes) เมื่อศิลปินมีผลงานเพลงใหม่ ทางค่ายจึงมีเรคคอร์ดสต จะเริ่มจากการประชาสัมพันธ์รูปภาพ โปสเตอร์ รายละเอียดวันและเวลาปล่อยผลงานเพลง พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อวงแบบเป็นทางการ ชื่ออัลบั้ม และชื่อค่ายเพลง ลงในอินสตาแกรม ส่วนบนเพจบุ๊กแฟนเพจค่ายนั้น จะใช้การกดแบ่งปันเนื้อหา (Share) จากเพจหลักของศิลปินเพลงร็อกโดยตรงที่มีเนื้อหาเหมือนกับโพสต์บนอินสตาแกรมอยู่แล้วอีกที

นอกจากนี้ ก่อนเวลาปล่อยมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่นั้น ทางค่ายจะประชาสัมพันธ์รูปภาพ อาจเป็นโปสเตอร์ รูปศิลปิน หรือรูปจากมิวสิกวิดีโอลงบนเพจและอินสตาแกรมล่วงหน้าก่อนหนึ่งวัน และก่อนเวลาจริงในวันเดียวกัน เพื่อเตือนให้ผู้ติดตามนั้นมาติดตามชมมิวสิกวิดีโอใหม่พร้อมกันอีกด้วย โดยใช้คำบรรยายโพสต์เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม

ภาพที่ 16 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet)



ที่มา : Facebook Fanpage Genie Records เนื้อหาของวันที่ 2 และ 3 ธันวาคม 2562

จากนั้น ทางค่ายได้ประชาสัมพันธ์ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ (Teaser) โดยการลงลิงก์ยูทูป พร้อมแจ่งวันปล่อยมิวสิกวิดีโอ และใช้แฮชแท็กชื่อเพลง หรือที่เรียกว่าซิงเกิล (Single) ชื่อวง และชื่อค่ายเพลงลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่สำหรับอินสตาแกรมใช้การลงคลิปวิดีโอที่เซอร์สั้นๆ และใช้แคปชั่นเหมือนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังภาพที่ 17

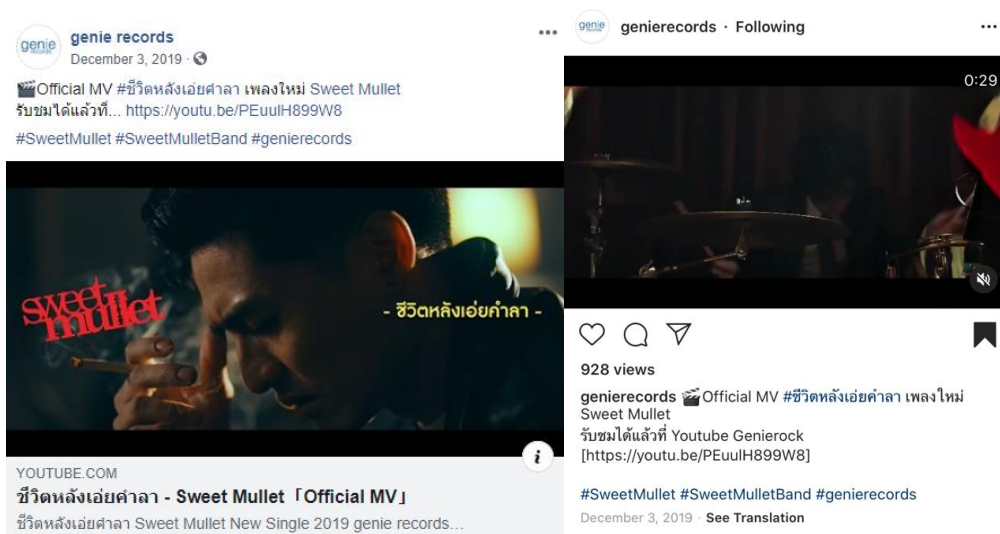
ภาพที่ 17 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ (Teaser) เพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet)



ที่มา: Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาวันที่ 28 พฤศจิกายน 2562

และเมื่อถึงวันปล่อยมิวสิกวิดีโอ ทางค่ายจะแชร์ลิงก์ยูทูปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแชร์วิดีโอส่วนหนึ่งจากมิวสิกวิดีโอ พร้อมทั้งลิงก์ยูทูปมิวสิกวิดีโอลงบนอินสตาแกรม โดยใช้คำบรรยายโพสต์เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์มของค่ายเพลง ดังภาพที่ 18

ภาพที่ 18 โพสต์ประชาสัมพันธ์มิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet)



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาของวันที่ 3 ธันวาคม 2562

นอกจากนี้ ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส ยังมีรูปแบบการปล่อยผลงานอีกหนึ่งอย่าง ได้แก่ หนังสั้นประกอบเพลง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะคล้ายกับมิวสิกวิดีโอปกติ คือ ลงลิงก์ยูทูปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนในอินสตาแกรมจะลงเป็นวิดีโอสั้นๆ และแท็กชื่อนักแสดงนำของหนังสั้นไว้ ดังภาพที่ 19

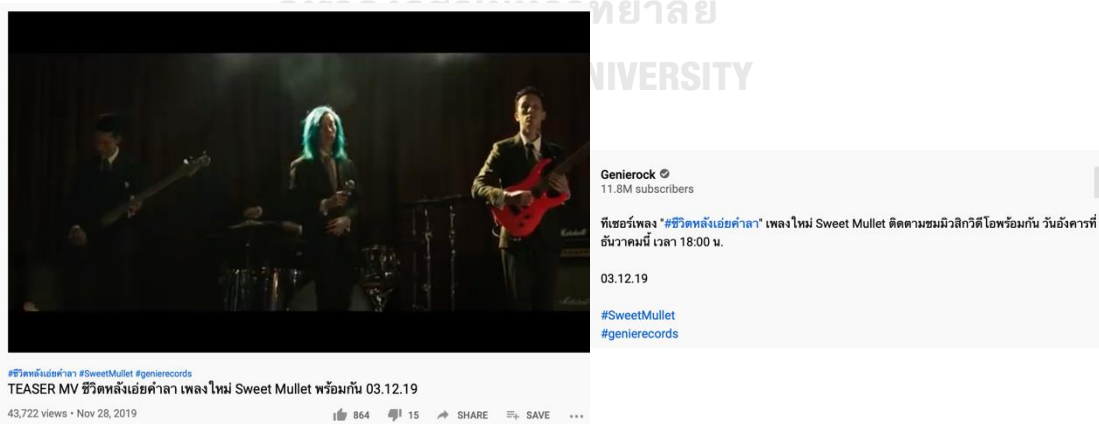
ภาพที่ 19 ตัวอย่างวิดีโอหนึ่งสัปดาห์ประกอบมิวสิกวิดีโอของศิลปิน หนู่ม กะลา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาของวันที่ 13 มกราคม 2563

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงบนยูทูปนั้น ซึ่งเป็นช่องทางหลักของค่ายนี้ เพราะลงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทีเซอร์ มิวสิกวิดีโอ หนึ่งสัปดาห์ประกอบมิวสิกวิดีโอ ฯลฯ ดังภาพที่ 20 ซึ่งเป็นตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet) โดยในรายละเอียด ได้ประชาสัมพันธ์วัน เวลาในการปล่อยผลงาน พร้อมทั้งแฮชแท็กชื่อวง และชื่อค่ายเพลงด้วย

ภาพที่ 20 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต



ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 28 พฤศจิกายน 2562

สำหรับมิวสิกวิดีโอตัวเต็ม ในคำบรรยายใต้วิดีโอ จะมีชื่อเพลง ชื่อวง ปีที่ออกผลงาน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของศิลปิน เนื้อเพลง เครดิตเพลง รวมถึงลิงก์ช่องทางฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่งทุกช่องทางด้วย

ภาพที่ 21 มิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต



สวีทหลังเอ่ยคำลา
Sweet Mullet
New Single 2019
genie records

<https://www.facebook.com/SweetMullet/> | IG : @sweetmullet

เนื้อร้อง : สุรัชย์ พรพิมานแมน, ชรเดช พรหมรักษา
ทำนอง : ดุยเกียรติ เลิศสุวรรณกุล
ดนตรี / เรียบเรียง : Sweet Mullet

เพลงเดิมๆ ที่เต็มๆ ความทรงจำ ของเรา
ยังหลงเหลือ ร่องรอยในใจเจอหรือเปล่า
เคยไปขึ้นครั้นนี้อีกครั้ง ย้อนไปฟังเพลงนี้อีกครั้งว่า อย่างฉันใหม่

สวีทหลังเอ่ยคำลา ช่างว่างเปล่า ภาพฝันเรา มันขาดไป
ฉันเหลือแค่เพียงภาพความหลัง ใช้ประหลาดใจยังหายใจ

เบิ้ลที่ซึ้งเพื่อ ยังอยู่ในใจ ยังเฝ้าคิด ยังเจ็บกันไป ยังคงคร่ำครวญ ว่าทำไม มันยังรำลึก ซิวัด ที่มันไม่เหลือใคร
ฉันไม่อาจเริ่มต้นใหม่
ยังรัก ยังไม่ยอมลืมเธอ เสียที

ในคำวรั๊ก อาจมีคำลา เรื่องธรรมดา ก็พอเข้าใจ แต่ในบางคืน ยังมีบางคนที่มาเวียนวน อยู่ในความฝันเข้ามา
เข้าไป ก็ไม่รู้ทำไมหัวใจของฉัน ไม่มี

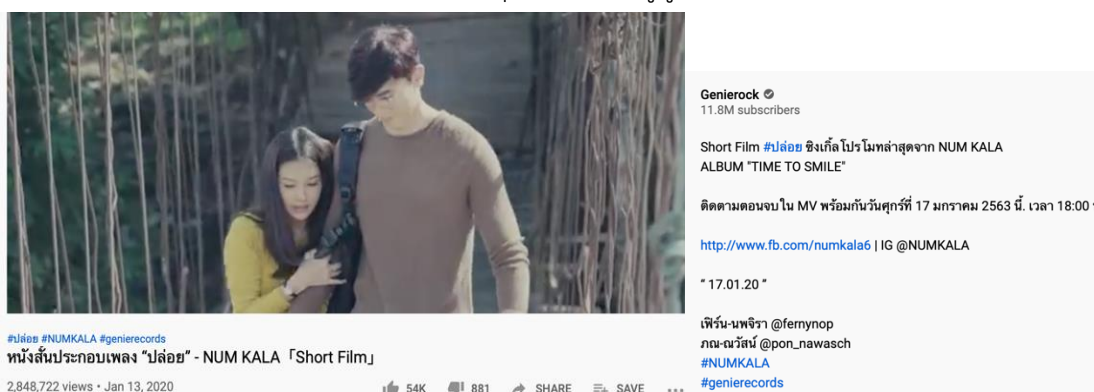
2,344,413 views · Dec 3, 2019

Genierock 11.8M subscribers

ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 3 ธันวาคม 2562

จากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของค่ายนี้นั้น มีการใช้หนังสือด้วย ค่ายจะประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงโดยการลงตัวอย่างหนังสือก่อน ต่อด้วยหนังสือตัวเต็ม และประชาสัมพันธ์ให้ดูมิวสิกวิดีโอเพลงด้วย โดยในรายละเอียดใต้คลิปวิดีโอ ได้ระบุวัน เวลาที่ปล่อยผลงานทั้งหมด พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อศิลปิน และค่ายเพลง ดังภาพที่ 22 ซึ่งเป็นตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของศิลปินหนุ่ม กะลา

ภาพที่ 22 ตัวอย่างโพสต์หนังสือของศิลปินหนุ่ม กะลา บนยูทูป



Genierock 11.8M subscribers

Short Film #ปล่อย ซิงเกิ้ลโปรโมทล่าสุดจาก NUM KALA
ALBUM "TIME TO SMILE"

ติดตามตอนจบใน MV พร้อมกันวันศุกร์ที่ 17 มกราคม 2563 นี้ เวลา 18:00 น.

<http://www.fb.com/numkala6> | IG @NUMKALA

"17.01.20"

เฟิร์น-นพจิรา @fermynop
ภณ-ณวัฒน์ @pon_nawasch
#NUMKALA
#genierecords

#ปล่อย #NUMKALA #genierecords
หนังสือประกอบเพลง "ปล่อย" - NUM KALA 「Short Film」

2,848,722 views · Jan 13, 2020

ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 9 และ 13 มกราคม 2563

ค่ายเพลงยังประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในรูปแบบวิดีโอเนื้อเพลง (Lyric Video) ด้วย ตัวอย่างเช่น ผลงานเพลงดนตรีกาล ของศิลปินวงค็อกเทล (Cocktail) โดยมีรายละเอียดได้คลิปลิงก์วิดีโอเหมือนการปล่อยผลงานเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เนื้อเพลง เครดิตเพลง ช่องทางการฟังเพลง ระบบสตรีมมิ่ง และสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน ดังภาพที่ 23

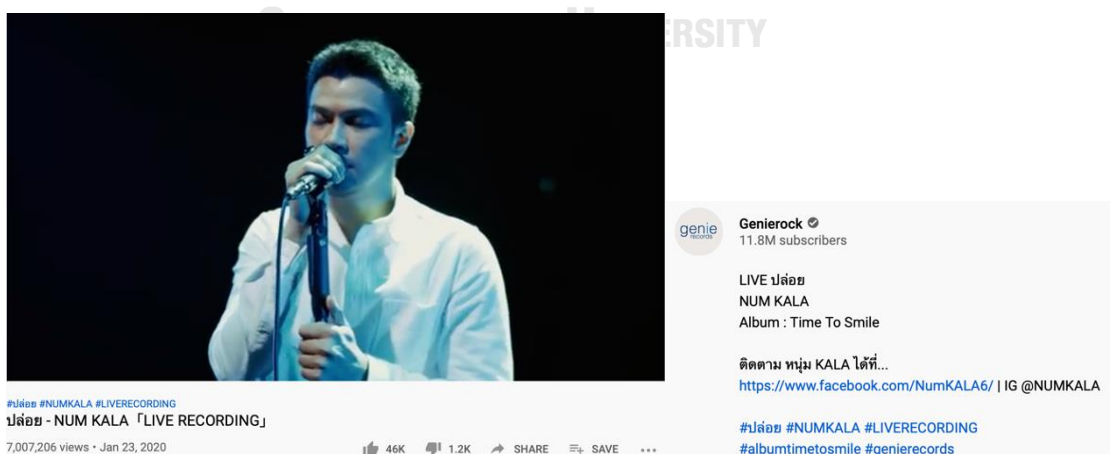
ภาพที่ 23 คลิปลิงก์วิดีโอเนื้อเพลงของศิลปินวงค็อกเทล



ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 28 พฤศจิกายน 2562

อีกทั้ง ค่ายเพลงยังประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในรูปแบบบันทึกการแสดงสดด้วย ซึ่งในรายละเอียด จะประชาสัมพันธ์เพียงแค่อัลบั้มออนไลน์ของศิลปิน และแชนแนลที่ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม และชื่อค่ายเพลง ดังภาพที่ 24

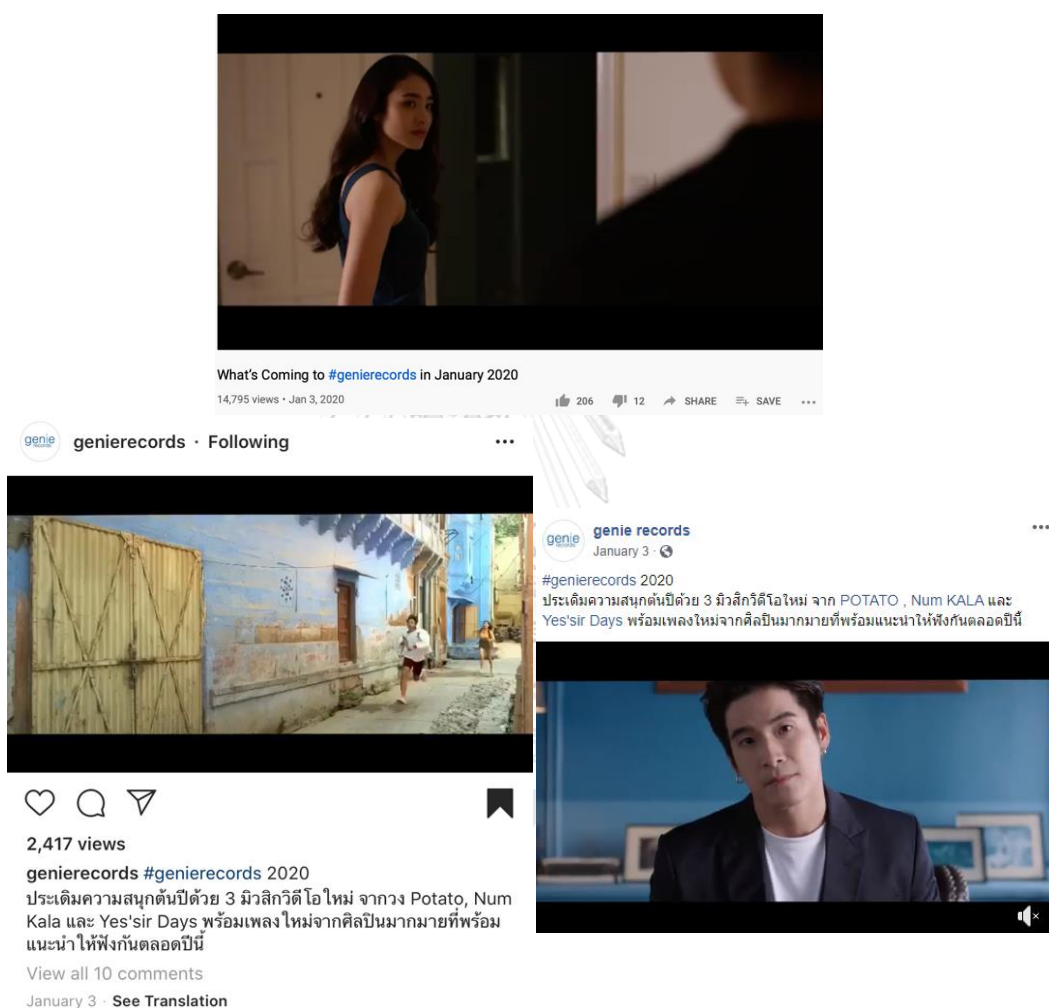
ภาพที่ 24 คลิปลิงก์วิดีโอการแสดงสดเพลงใหม่ของศิลปินหนุ่ม กะลา



ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 28 พฤศจิกายน 2562

และสุดท้าย ทางค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส ได้ลงคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แนะนำผลงานเพลงใหม่ของศิลปินเพลงร็อกในค่ายที่จะให้แฟนเพลงรอดูติดตามลงบนทุกแพลตฟอร์มของค่ายทั้งยูทูป อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ พร้อมทั้งมีรายละเอียดชื่อเพลง ศิลปิน และวันที่ที่จะปล่อยผลงานเพลง ดังภาพที่ 25

ภาพที่ 25 คลิปวิดีโอแนะนำผลงานใหม่ของค่ายจีนี่เรคคอร์ดสในปี พ.ศ. 2563



What's Coming to #genierecords in January 2020
14,795 views · Jan 3, 2020

genierecords · Following

genierecords 2020
January 3 · 2,417 views

#genierecords 2020
ประเดิมความสนุกต้นปีด้วย 3 มิวสิควิดีโอใหม่ จาก POTATO, Num KALA และ Yes'sir Days พร้อมเพลงใหม่จากศิลปินมากมายที่พร้อมแนะนำให้ฟังกันตลอดปีนี้

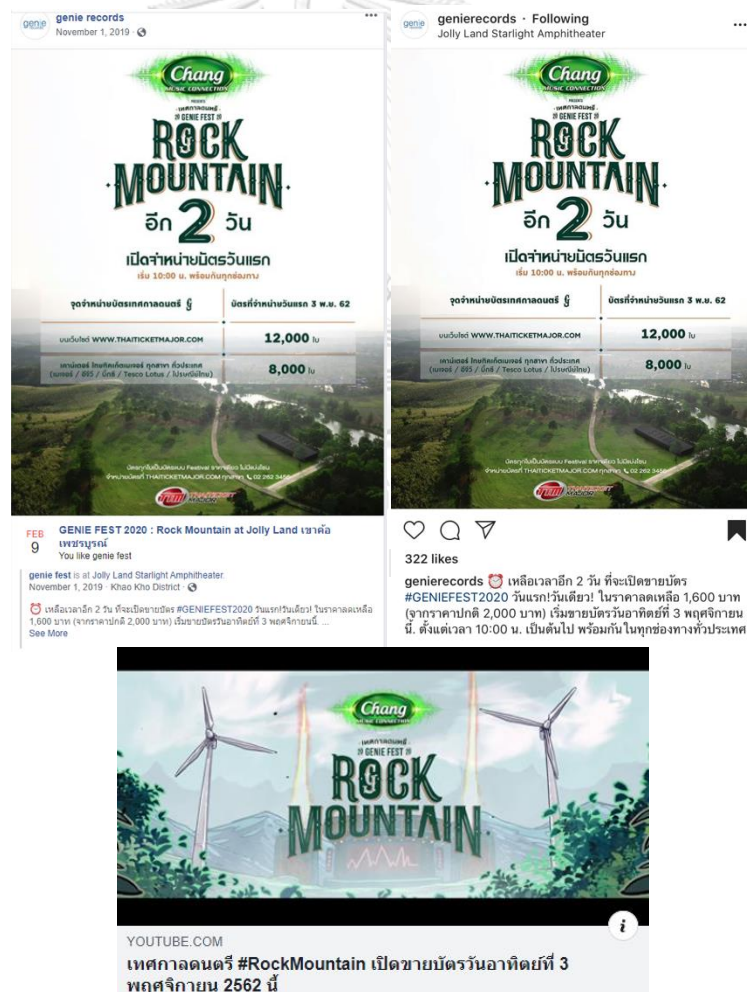
View all 10 comments
January 3 · See Translation

ที่มา : Youtube Channel Genierock, Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records
เนื้อหาของวันที่ 3 มกราคม 2563

ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน

ค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรมและยูทูปเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วงเวลาที่ทำการวิจัยมีกิจกรรม 3 อย่าง ได้แก่ งานคอนเสิร์ตรวมศิลปิน งานคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปิน และงานเปิดตัวศิลปินใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับงานคอนเสิร์ตรวมศิลปินล่าสุดที่เกิดขึ้นคืองานจีนี่เฟส ร็อก เมานเทน (Genie Fest Rock Mountain) ทางค่ายประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโองานลงยูทูปและนำลิงก์แชร์ลงบนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงลงรูปภาพรายละเอียดคอนเสิร์ต สถานที่ วันเวลา ราคา และช่องทางการซื้อบัตรลงในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไว้ด้วย โดยใช้แฮชแท็กชื่องานอย่างเป็นทางการ #GenieFest2020 ดังภาพที่ 26 ภาพที่ 26 ภาพและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตงานร็อกเมานเทนบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาของวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562

จากนั้น ทางค่ายได้ประชาสัมพันธ์งานโดยลงโปสเตอร์งานแบบเป็นทางการ พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดคอนเสิร์ต วันและเวลาการเริ่มขายบัตรไว้ด้วย ในอินสตาแกรม แต่บนเฟซบุ๊กนั้นใช้การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของงานนี้แยกไว้โดยเฉพาะอีกทีหนึ่ง ดังภาพที่ 27

ภาพที่ 27 ภาพโปสเตอร์อย่างเป็นทางการของงานร็อก เมาเทน



ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 3 พฤศจิกายน 2562

ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายเพลงเอง ยังประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้โดยการลงโควท (Quote) จากศิลปินเพลงร็อกที่เข้าร่วมการแสดงนี้ เพื่อเชิญชวนให้แฟนเพลงเข้าร่วมงานกิจกรรมประจำปี อีกทั้งลงลิงก์เว็บไซต์รายละเอียดทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับงานนี้ ทั้งเว็บไซต์หลักของงาน จุดจำหน่ายบัตร คอนเสิร์ต วิธีการเดินทาง และการแนะนำที่พัก พร้อมทั้งมีแฮชแท็กชื่องานอย่างเป็นทางการ และสponsored ของกิจกรรมนี้ด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสำหรับผู้ที่สนใจ ดังภาพที่ 28

ภาพที่ 28 โพสต์ประชาสัมพันธ์งานร็อก เมทาเวนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

genie records
January 3

“รีนึฟเฟสตร์ครั้งแรกที่ต่างจังหวัด มีแค่ 20,000 คนที่จะได้อยู่ที่นั่น - bodyslam”
 “รีนึฟเฟสตร์ครั้งนี้ เป็นแบบที่เพื่อนๆทุกคนกรี๊ดกันแล้วมันก็เกิดขึ้นแล้ว - POTATO”
 “อยากให้มีซิมมอลลูนไปร้องเพลง แต่มีคองไมซัน อยากให้วงอินซัน - PALMY”
 “มาปลดปล่อยพลังกันที่เขาค้อ ไปสนุกกันใหม่เดิมนี่เหมือนเป็นอีกโลกหนึ่ง อีกดินแดน หนึ่งไปเลย - PARADOX”
 “แสงไฟ วิชาลต่างๆที่เป็นวงที่สด ในบรรยากาศหุบเขา - 25hours”
 “รวมวงร็อกที่ครบทุกรสชาติ ผมเองยังตื่นเต้นมาก คุณเอง ก็ไม่ควรพลาด - Num KALA”
 “สถานที่จัดเป็น Amphitheatre ธรรมชาติ ห้อมล้อมไปด้วยต้นไม้ และภูเขา - BIG ASS”
 “อากาศหนาว อากาศดีเวลาจะโดดจะไต่ไม่เหนื่อย ร็อกนะ รักนะ มากด้วย - Klear”
 “เราตั้งตารอที่จะสนุกกับโชว์ที่เขาค้อ ในลูนดรัมมี่แบบนี่ - Cocktail”
 “พวกเราไม่ค่อยได้จัดงานออกสถานที่ อากาศเย็นๆกับคอนเสิร์ตขาร็อก อยากให้ทุกคน ลอยมาสัมผัส - LABANOON”

รายละเอียดทั้งหมด www.genie-fest.com
 จุดจำหน่ายบัตร <http://Ticket.genie-fest.com>
 ฟอร์ดูรับ-ส่ง <http://bit.ly/VantioRMT>
 แนะนำที่พัก <http://bit.ly/tripRMT>

#GENIEFEST2020 #Rockmountain #Chang #ChangMusicConnection



YOUTUBE.COM
GENIE FEST 2020 : Rock Mountain เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ | วันอาทิตย์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2020

ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 28 พฤศจิกายน 2562

อีกทั้งทางค่ายยังได้ประชาสัมพันธ์ข้อผิดพลาดความเคลื่อนไหวของกิจกรรมอยู่เรื่อยๆ เช่น จำนวนยอดบัตรคงเหลือ หรือจากตัวอย่างภาพที่ 29 เป็นการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ว่าบัตรคอนเสิร์ตครั้งนี้ได้ขายหมดเรียบร้อยแล้ว โดยการลงรูปไปสเตอร์ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทุกคนทราบและขอบคุณแฟนเพลงที่สนับสนุนกิจกรรมนี้

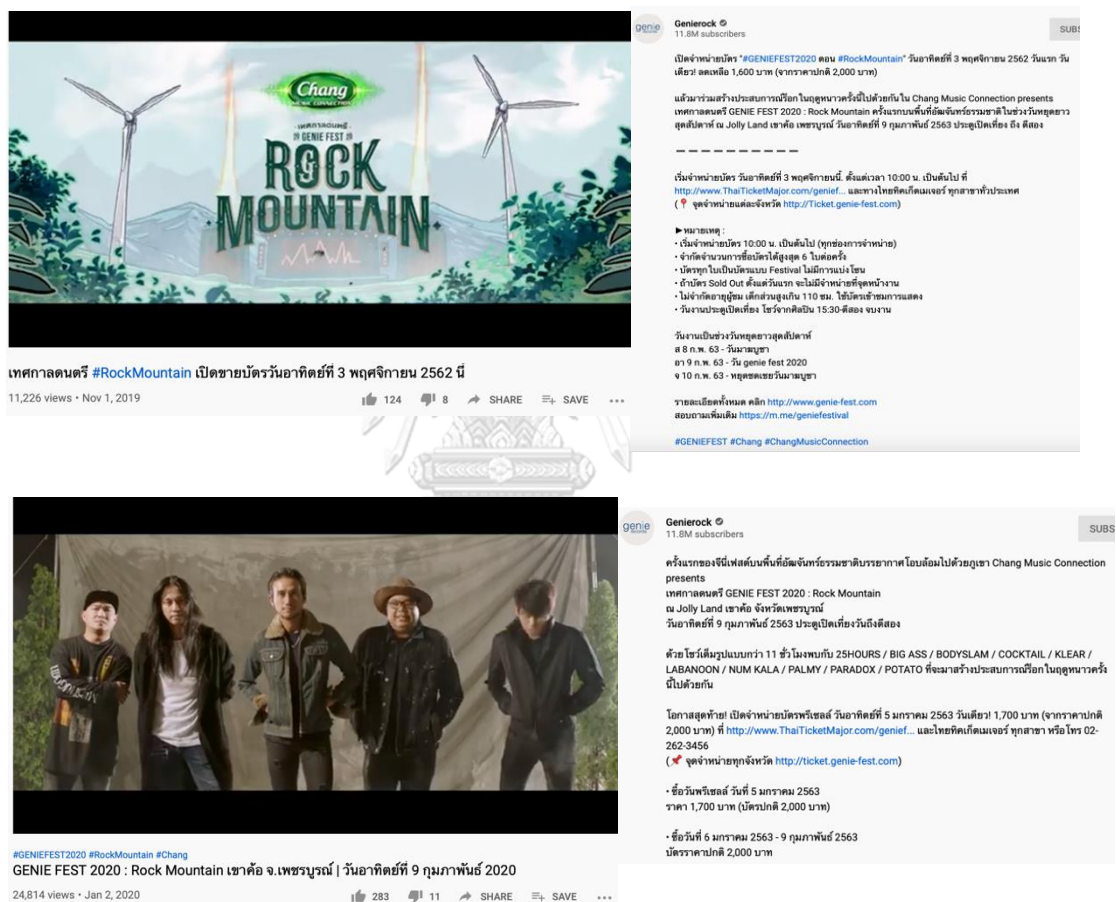
ภาพที่ 29 โพสต์ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของการขายบัตรงานร็อก เมทาเวน



ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 7 มกราคม 2563

สำหรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนยูทูปนั้น ทางค่ายทำคลิปวิดีโอลงเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมก่อนมีช่วงขายบัตรล่วงหน้าถูกรอบ โดยแต่ละคลิปจะมีเนื้อหาเหมือนกัน แต่ลักษณะอาจจะแตกต่างกันไป โดยเนื้อหาหลักที่ปรากฏในรายละเอียดจะเป็นรายละเอียดหลักของงานคอนเสิร์ต วันและเวลาการเริ่มจำหน่ายบัตร ราคาบัตรในแต่ละช่วง หมายเหตุต่างๆ รวมไปถึงช่องทางการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ดังภาพที่ 30

ภาพที่ 30 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตร็อก เมทาเทนบนยูทูป



เทศกาลดนตรี #RockMountain เปิดขายบัตรวันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน 2562 นี้
11,226 views · Nov 1, 2019

เปิดจำหน่ายบัตร "GENIEFEST2020 ตอน #RockMountain" วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน 2562 วันแรก วันเดียว! ราคาบัตร 1,600 บาท (จากราคาปกติ 2,000 บาท)

แล้วมาร่วมสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าครั้งใหม่ด้วยกันใน Chang Music Connection presents เทศกาลดนตรี GENIE FEST 2020 : Rock Mountain ครั้งแรกบนพื้นที่อันยิ่งใหญ่ธรรมชาติในสวนหินภูเขาสูงที่สวยงาม ณ Jolly Land เขาต้อ เพชรบูรณ์ วันอาทิตย์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ประชุมเปิดเคาะถึง ดึงดูด

เริ่มจำหน่ายบัตร วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายนนี้ ตั้งแต่เวลา 10:00 น. เป็นต้นไป ที่ <http://www.ThaiTicketMajor.com/geniefest>... และทางโทรศัพท์เคาน์เตอร์ ทุกสาขาทั่วประเทศ (ดูจำหน่ายแต่ละจังหวัด <http://ticket.genie-fest.com>)

▶ รายละเอียด:
 • เริ่มจำหน่ายบัตร 10:00 น. เป็นต้นไป (ยกเว้นบางจังหวัด)
 • จำกัดจำนวนการซื้อบัตรได้สูงสุด 6 ใบต่อครั้ง
 • บัตรทุกใบเป็นบัตรแบบ Festival ไม่มีการแบ่งโซน
 • บัตรบัตร Sold Out ตั้งแต่วันแรก จะไม่จำหน่ายบัตรคืนงาน
 • ไม่จำกัดอายุผู้ชม เด็กส่วนสูงเกิน 110 ซม. ใช้บัตรเข้าชมการแสดง
 • วันงานประชุมเปิดเคาะ โซนจากต้อหิน 15:30 ดึงดูด ชงงาน

วันงานเป็นช่วงวันภูเขาสูงสุดโรดท่า
 ส 8 ก.พ. 63 - วันมาฆบูชา
 อา 9 ก.พ. 63 - วันมาฆบูชา
 จ 10 ก.พ. 63 - พฤษภาคมวันมาฆบูชา

รายละเอียดทั้งหมด คลิก <http://www.genie-fest.com>
 สอบถามเพิ่มเติม <https://m.me/geniefestival>
 #GENIEFEST #Chang #ChangMusicConnection

GENIE FEST 2020 : Rock Mountain เขาต้อ จ.เพชรบูรณ์ | วันอาทิตย์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2020
24,814 views · Jan 2, 2020

ครั้งแรกของจีนี่เฟสต์บนพื้นที่อันยิ่งใหญ่ธรรมชาติบนภูเขาต้อหินอันยิ่งใหญ่ Chang Music Connection presents เทศกาลดนตรี GENIE FEST 2020 : Rock Mountain ณ Jolly Land เขาต้อ จ.เพชรบูรณ์ วันอาทิตย์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ประชุมเปิดเคาะถึง ดึงดูด

ค่าย โซนเต็มรูปแบบกว่า 11 ชั่วโมงพบกับ 25HOURS / BIG ASS / BODYSLAM / COCKTAIL / KLEAR / LABANOON / NUM KALA / PALMY / PARADOX / POTATO ที่จะมาสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าครั้งใหม่ด้วยกัน

โอกาสสุดท้าย! เปิดจำหน่ายบัตรพิเศษ! วันอาทิตย์ที่ 5 มกราคม 2563 วันเดียว! 1,700 บาท (จากราคาปกติ 2,000 บาท) ที่ <http://www.ThaiTicketMajor.com/geniefest>... และโทรศัพท์เคาน์เตอร์ ทุกสาขา หรือ โทร 02-262-3456 (ดูจำหน่ายทุกจังหวัด <http://ticket.genie-fest.com>)

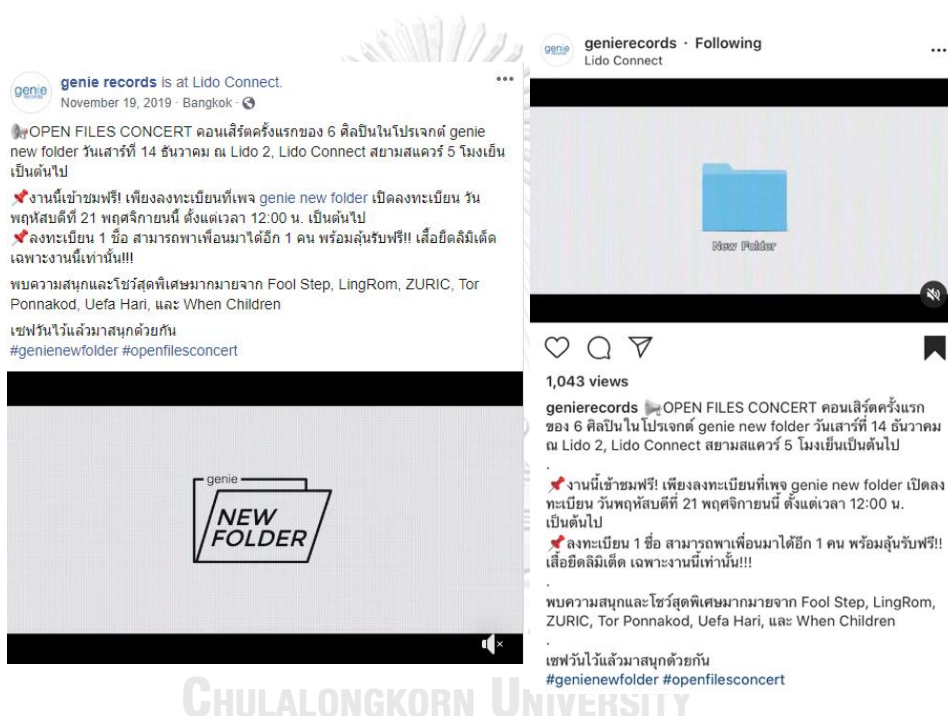
• ซื้อบัตรพิเศษ วันที่ 5 มกราคม 2563 ราคา 1,700 บาท (บัตรปกติ 2,000 บาท)

• ซื้อวันที่ 5 มกราคม 2563 - 9 กุมภาพันธ์ 2563 บัตรราคาปกติ 2,000 บาท

ที่มา : Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 3 พฤศจิกายน 2562 และ 2 มกราคม 2563

กิจกรรมถัดมาคือ งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดสในโปรเจกต์ที่ชื่อว่า นิว โฟลเดอร์ (New Folder) ซึ่งเป็นกิจกรรมฟรีคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปินใหม่ 6 ศิลปิน โดยประชาสัมพันธ์เป็นคลิปวิดีโอ และมีรายละเอียดของงาน วัน เวลา สถานที่จัดกิจกรรม การลงทะเบียน รายชื่อศิลปิน รวมถึงใช้แฮชแท็กชื่อโปรเจกต์ และชื่อคอนเสิร์ต เหมือนกันทั้งบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังภาพที่ 31

ภาพที่ 31 โพสต์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562

หลังจากนั้น ค่ายประชาสัมพันธ์โดยการลงโปรสเตอร์กิจกรรมอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งลงรายละเอียดกิจกรรมทั้งหมด เงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรม และลิงก์การลงทะเบียน โดยมีเนื้อหา ดังกล่าวเหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 32

ภาพที่ 32 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีเน่ เรคคอร์ดส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Genie Records เนื้อหาวันที่ 21 พฤศจิกายน 2562

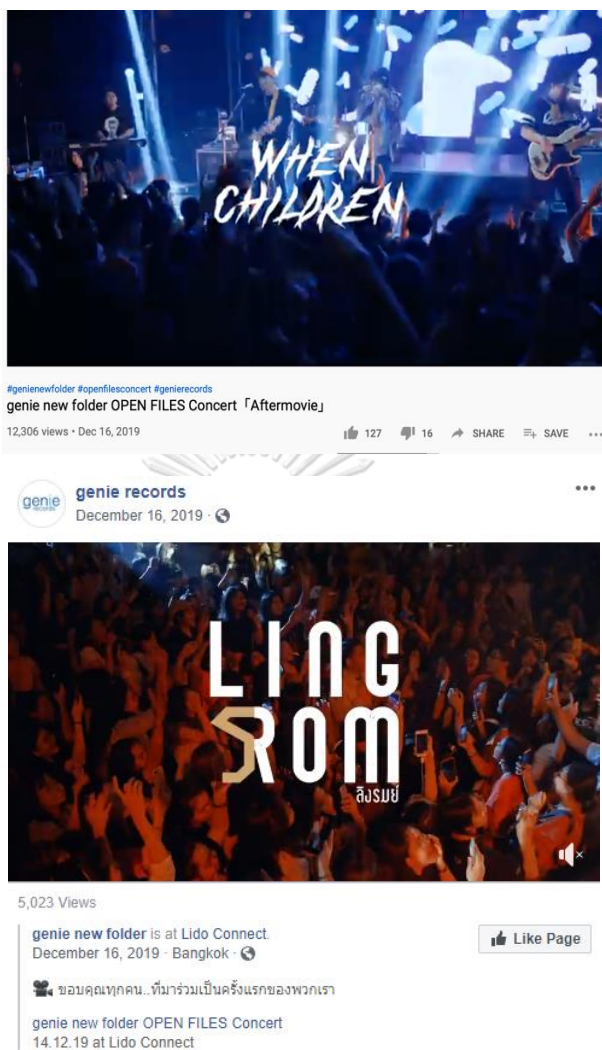
เมื่อถึงวันกิจกรรม ทางค่ายใช้วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยการไลฟ์สดภาพบรรยากาศงานทั้งหมดลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของโปรเจกต์นี้ และแชร์การไลฟ์มาที่แฟนเพจของค่ายเพลง เพื่อเพิ่มการมองเห็น และให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย ดังภาพที่ 33

ภาพที่ 33 ไลฟ์สดภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีเน่ เรคคอร์ดส



ที่มา : Facebook Fanpage Genie Records เนื้อหาของวันที่ 14 ธันวาคม 2562

ภาพที่ 34 คลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Facebook Fanpage Genie Records และ Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 16 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 34 คือคลิปวิดีโอประมวลภาพบรรยากาศงานเปิดตัวศิลปินใหม่ในโปรเจกต์นิวโพลเดอร์ที่ทางค่ายลงไว้ในยูทูป และบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการแชร์บนเพจหลัก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปินใหม่ของค่ายเพลงอีกครั้งด้วย

นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ทางค่ายได้จัดคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเพลงร็อกภายใน ค่ายหลายครั้ง โดยทางผู้วิจัยจะยกตัวอย่างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคอนเสิร์ตใหญ่ของ ศิลปินวงโปเตโต้ (Potato) ในชื่องาน “Potato Magic Hours Concert มันคือเรื่องจริง” ที่จัดขึ้นเมื่อ วันที่ 30 พฤศจิกายน และ 1 ธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งทางค่ายเพลงได้ประชาสัมพันธ์คลิปลิงก์วิดีโอ ภาพบรรยากาศก่อนเริ่มคอนเสิร์ตใหญ่ คลิปลิงก์วิดีโอประมวลภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตทั้งหมดลงบน ยูทูปและอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดชื่องาน วันและเวลาการจัดงาน รวมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อ คอนเสิร์ต และชื่อผู้สนับสนุนงาน ดังภาพที่ 35

ภาพที่ 35 คลิปลิงก์วิดีโอภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินวงโปเตโต้

The image shows two social media posts. The top one is a YouTube video thumbnail from Genierock, titled "#POTATOMAGICHOURS Thank you for your support [Aftermovie]". The bottom one is an Instagram post from Genierecords, showing a performer on stage. Both posts include promotional text for the "Potato Magic Hours Concert" held on November 30 and December 1, 2019, at IMPACT Arena in Muang Thong Thani.

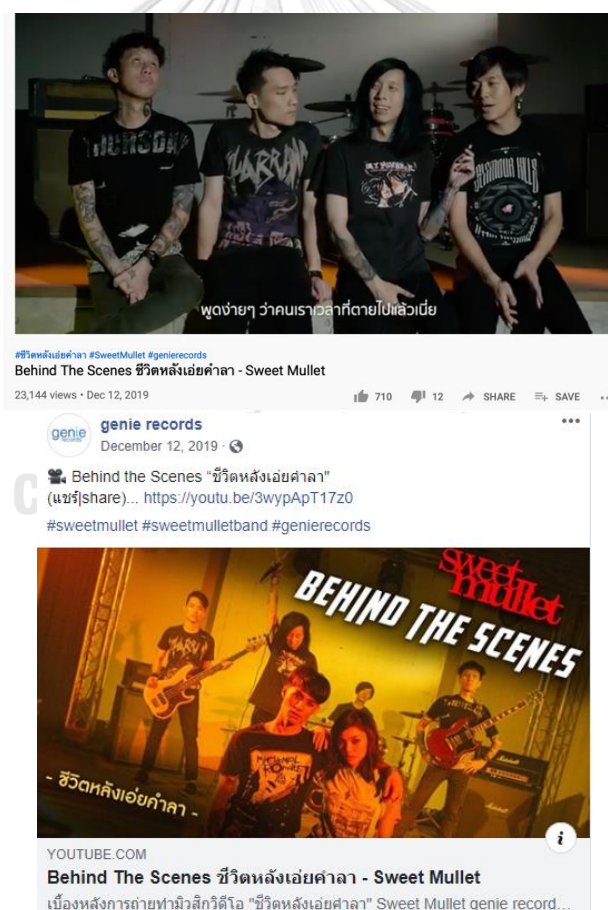
ที่มา : Instagram Genie Records และ Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 1 ธันวาคม 2562

ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง

สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง ทางค่ายจีเน เรคคอร์ดสได้นำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายทาง ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูบ โดยช่วงที่ทำการวิจัย มีเนื้อหาด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง ได้แก่ เบื้องหลังการทำเพลง ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่และศิลปิน

โดยในภาพที่ 36 เป็นคลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสวีทมัลเล็ต (Sweet Mullet) บนยูทูบมีการสัมภาษณ์ศิลปินถึงเบื้องหลัง และเนื้อหาของเพลง มีรายละเอียดสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน กับช่องทางการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง พร้อมทั้งแฮชแท็กชื่อศิลปิน และชื่อค่ายเพลงด้วย และได้นำลิงก์ยูทูบดังกล่าวลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

ภาพที่ 36 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของศิลปินวงสวีทมัลเล็ต



ที่มา : Facebook Fanpage Genie Records และ Youtube Channel Genierock เนื้อหาของวันที่ 12 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 37 คือโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทางค่ายเพลงยังได้ประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลง ร็อกในค่าย คือศิลปินวงอินสติงค์ (Instinct) โดยการแชร์อัลบั้มรูปภาพอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับเนื้อหา การเปลี่ยนแปลงสมาชิกภายในวง รวมถึงข้อมูลผลงานเพลงของศิลปิน ซึ่งภายในโพสต์ได้แนบลิงก์ มีวสิทวิตีโอผลงานเพลงใหม่เป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปินไปในตัวด้วย

ภาพที่ 37 อัลบั้มรูปภาพอินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของศิลปินวงอินสติงค์



ที่มา : Facebook Fanpage Genie Records เนื้อหาของวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562

ตารางที่ 2 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของค่ายจีเน่ เรคคอร์ดส ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2563

เนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ยูทูบ	
ด้านผลงานเพลง	50 (44.64)	41 (61.19)	25 (64.10)	116 (53.21)
ด้านกิจกรรม	44 (39.29)	22 (32.84)	10 (25.64)	76 (34.86)
ด้านสาระประโยชน์ความรู้	6 (5.36)	0 (0.00)	4 (10.26)	10 (4.59)
ด้านอื่นๆ	12 (10.71)	4 (5.97)	0 (0.00)	16 (7.34)
รวม	112 (100.00)	67 (100.00)	39 (100.00)	218 (100.00)

โดยสรุปแล้ว เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายจีเน่ เรคคอร์ดสมีเนื้อหา ด้านผลงานเพลง เป็นผลงานเพลงใหม่เป็นหลัก ซึ่งประชาสัมพันธ์เนื้อหาโดยการใช้รูปภาพโปสเตอร์ คลิปวิดีโอตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ หนังสือประกอบมิวสิกวิดีโอ และมิวสิกวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงแต่ละเพลง นอกจากนี้ยังมีการใช้คลิปวิดีโอเนื้อหาเพลง และบันทึกการแสดงสดด้วย สำหรับ เนื้อหาด้านกิจกรรม มีทั้งงานคอนเสิร์ตประจำปีของค่าย งานคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินภายในค่าย งานเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่าย โดยใช้เนื้อหาทั้งรูปภาพโปสเตอร์ รูปภาพและคลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงาน และการไลฟ์สดภาพบรรยากาศงาน และด้านสาระประโยชน์ความรู้ ได้แก่ เบื้องหลัง การทำเพลง และข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่และศิลปิน โดยใช้รูปภาพและคลิปวิดีโอ ซึ่งทางค่าย นั้นลงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนแพลตฟอร์มยูทูบเป็นช่องทางหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และกิจกรรมต่างๆในรูปแบบคลิปวิดีโอ

2) ค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก

ค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก เป็นบริษัทค่ายเพลงไทยในเครือบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ (BEC-Tero Entertainment) ปัจจุบันมีศิลปินไทยหลากหลายแนวเพลงในค่ายเพลงนี้ เช่น สล็อตแมชชีน (Slot Machine), โต้ คักดีลีทรี, สครับ (Scrubb), เบทเทอร์ เวทเทอร์ (Better Weather), เบดรูม ออดิโอ (Bedroom Audio) เป็นต้น ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินหลากหลายช่องทาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ BEC- Tero Music มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 138,360 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 141,094 คน
 - อินสตาแกรม @becteromusic มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 3,692 คน
 - ยูทูป BEC-Tero Music มีผู้ติดตามช่อง (Subscribers) ทั้งหมด 1.98 ล้านคน
- (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2563)

โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ค่ายเพลงบีอีซี-เทโร มิวสิกได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ด้านผลงานเพลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของค่ายอย่างเป็นประจำ โดยในแต่ละโพสต์นั้น จะมีรูปภาพประกอบข้อความบรรยาย (Caption) เป็นหลัก หรือบางครั้งอาจเป็นวิดีโอประกอบข้อความบรรยาย ซึ่งทุกโพสต์นั้นจะมีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก # (Hashtag) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับโพสต์นั้น เช่น ชื่อผลงานเพลง ชื่อศิลปิน ชื่อกิจกรรม เป็นต้น

ภาพที่ 38 ภาพแรกจากมิวสิกวิดีโอเพลงเมจิกของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562

อย่างเช่นในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 38 เป็นโพสต์เพื่อโปรโมตผลงานเพลงใหม่ที่ชื่อว่า เมจิก (Magic) ของวงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) โดยเป็นการโพสต์ภาพตัวอย่างจากมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ซึ่งประกอบด้วยรูปโลโก้ประจำวง และรูปภาพสมาชิกวงทั้ง 3 คน นอกจากนี้ในแคปชั่นประกอบด้วยแฮชแท็กชื่อเพลงใหม่ของวง “#MAGIC” แฮชแท็กทางการของศิลปิน “#SlotmachineRock” และแฮชแท็กทีมงานที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอจากประเทศญี่ปุ่นที่ร่วมงานด้วย “#teamLabBorderless”

จากนั้น ทางค่ายเพลงได้โพสต์คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ในประเทศญี่ปุ่น ประชาสัมพันธ์วันและเวลาที่จะปล่อยมิวสิกวิดีโอ ประกอบด้วยคำบรรยายภาพเป็นภาษาอังกฤษ และยังคงมีแฮชแท็กเดิมดังกล่าวในโพสต์ด้วย ดังภาพที่ 39

ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่าง (Thumbnail) คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอของวงสล็อตแมชชีน



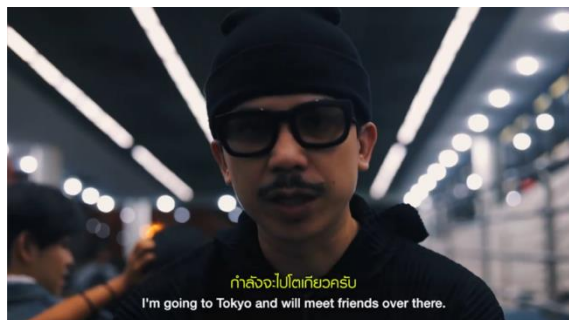
BEC-TERO MUSIC

20 พฤศจิกายน 2562 · 🌐

"MAGIC" Slot Machine MV แรกของคนไทย และศิลปินหรือค วงแรกของโลก
ที่ได้ไปถ่ายทำที่ teamLab Borderless, โตเกียว
ชมพร้อมกัน สุครี่ที่ 22 พ.ย.นี้ 6 โมงเย็น

"MAGIC" the first music video
shot at teamLab Borderless, Tokyo
from Thai artist & World's first Rock Group
Be the first to witness on Fri 22 Nov @ 6 PM

#Magic
#SlotMachineRock
#teamLabBorderless



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562

นอกจากนี้ ก่อนปล่อยผลงานเพลงใหม่ ทางค่ายเพลงได้โพสต์รูปภาพลำดับเวลาและช่องทางการปล่อยเพลงใหม่ ว่าจะมีผลงานใหม่ทั้งในรูปแบบเพลง (Audio) ในระบบสตรีมมิ่ง และมิวสิกวิดีโอ ในยูทูป เวลาใดบ้าง เพื่อเป็นการย้ำให้แฟนเพลงรอติดตามผลงานใหม่ของทางวงและค่ายเพลง

ภาพที่ 40 ภาพลำดับการปล่อยเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน



BEC-TERO MUSIC

21 พฤศจิกายน 2562 · 🌐

นับถอยหลัง เตรียมฟังซิงเกิ้ลใหม่ MAGIC Slot Machine
พร้อมฟังกันรึยัง?

Counting down to #MAGIC moment!

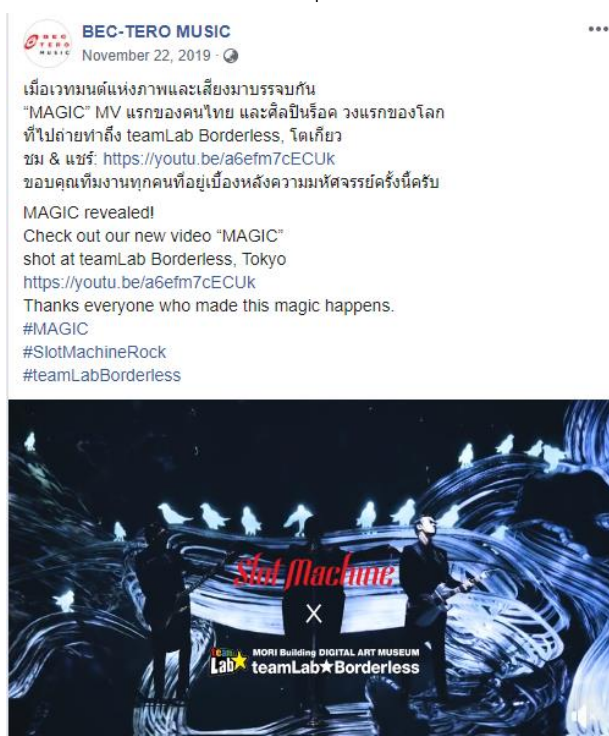
#Magic
#SlotMachineRock
#teamLabBorderless



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 21 พฤศจิกายน 2562

และเมื่อถึงวันปล่อยผลงานมิวสิกวิดีโอใหม่ ทางค่ายก็ทำการโพสต์คลิปตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ โดยแนบลิงก์ยูทูปไว้ เพื่อให้ผู้ติดตามแฟนเพจไปเข้าชมมิวสิกวิดีโอ และมีการเปลี่ยนภาพหน้าปก (Cover) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นภาพผลงานเพลงใหม่ด้วย ดังภาพที่ 41 และ 42 ตามลำดับ

ภาพที่ 41 โปสเตอร์ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่บนเฟซบุ๊กค่ายเพลง



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 42 ภาพปกผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562

หลังจากปล่อยผลงานเพลงใหม่ไปสักระยะแล้ว ทางค่ายก็ได้โพสต์คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินวงสล็อตแมชชีน เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับมุมมองการแต่งเพลง และเบื้องหลังของการทำผลงานเพลงใหม่นี้อีกด้วย ดังภาพที่ 43

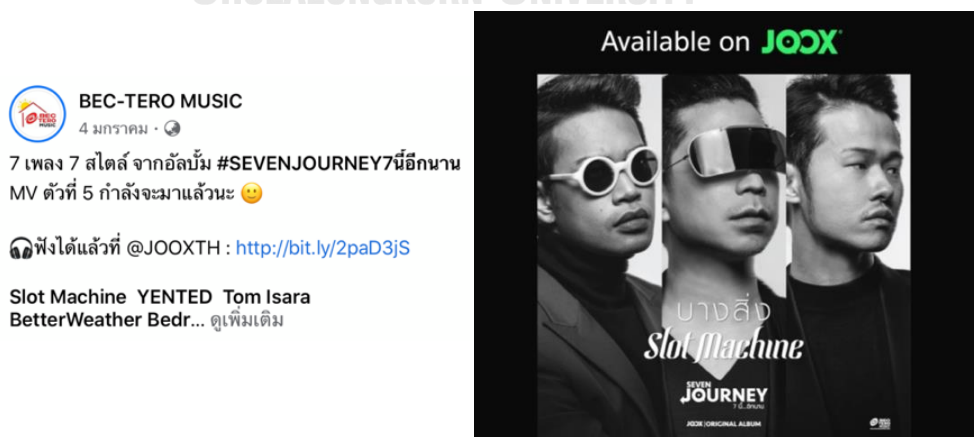
ภาพที่ 43 ภาพโพสต์คลิปวิดีโอสัมภาษณ์วงสล็อตแมชชีนเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 20 ธันวาคม 2562

นอกจากนี้ ยังมีการโปรโมตผลงานเพลงอื่นๆ ในโปรเจกต์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชันสตรีมมิงจูกซ์ (Joox) โดยทางค่ายเพลงก็ได้ทำการโปรโมตโดยการแชร์คลิปวิดีโอตัวอย่างเพลงทั้งหมดที่ได้มีการปล่อยมาแล้ว แชร์ลิงก์เว็บไซต์สตรีมมิงเพื่อให้ทุกคนเข้าไปฟังต่อ มีการแท็กเพจเฟซบุ๊กศิลปินอื่นภายในค่าย พร้อมทั้งมีแฮชแท็กชื่อศิลปินและแฮชแท็กชื่อโปรเจกต์อีกด้วย ดังภาพที่ 44

ภาพที่ 44 โพสต์คลิปเพลงจากโปรเจกต์พิเศษจากจูกซ์ของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 4 มกราคม 2563

อย่างไรก็ตาม ทางค่ายเพลงยังโปรโมตเพลงทั้งหมดของศิลปินในค่ายโดยจัดทำเป็นเพลย์ลิสต์ (Playlist) ไว้บนแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ ยูทูบ (Youtube), แอปเปิ้ล มิวสิก (Apple Music) และ สปอติฟาย (Spotify) และนำลิงก์ช่องทางการฟังเพลงทุกแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งภาพอินโฟกราฟิก หน้าปกเพลย์ลิสต์ของแต่ละศิลปินลงบนโพสต์เฟซบุ๊กทางค่ายเพลงอีกด้วย

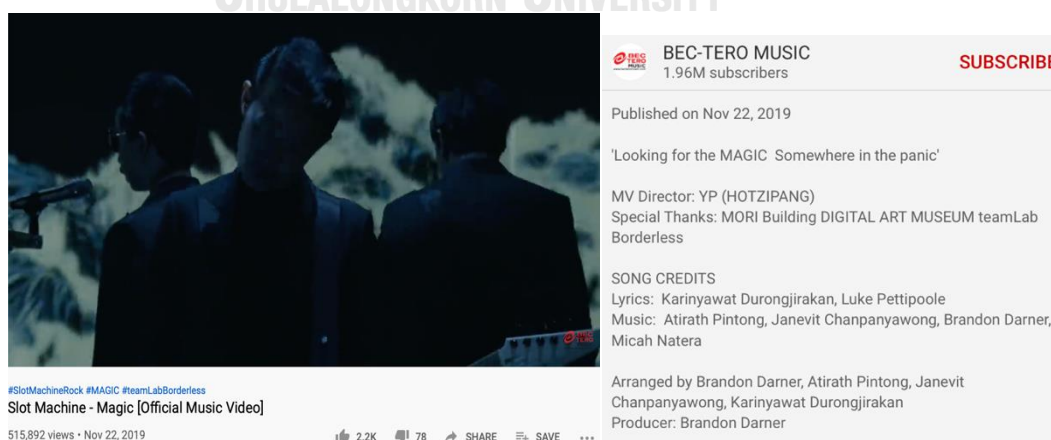
ภาพที่ 45 โพสต์โปรโมตเพลย์ลิสต์เพลงศิลปินจากค่ายปีอีซี-เทโรมิวสิก



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 26 ธันวาคม 2562

สำหรับในยูทูบเป็นช่องทางหลักในการปล่อยผลงานมิวสิกวิดีโอของศิลปินในค่าย โดยทางค่ายปีอีซี-เทโรมิวสิก ได้นำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ลงใส่เครดิต เนื้อเพลง ช่องทางการติดต่องานแสดงงานโฆษณา และช่องทางการติดตามศิลปินโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง

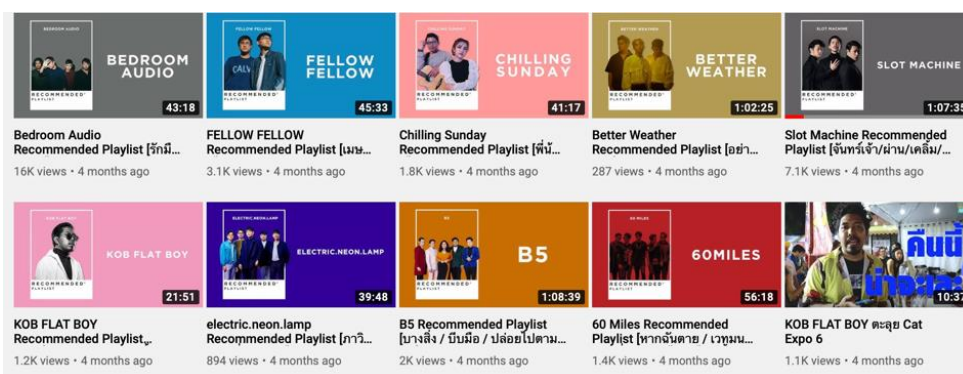
ภาพที่ 46 มิวสิกวิดีโอ 'แมจิก' เพลงใหม่ของศิลปินวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Youtube Channel BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

นอกจากเป็นช่องทางการปล่อยผลงานเพลงใหม่แล้ว ทางค่ายเพลงได้ใช้แพลตฟอร์มนี้นำเพลย์ลิสต์รวมผลงานเพลงศิลปินในค่าย เพื่อให้ทุกคนเลือกฟังเพลงแบบต่อเนื่อง มีทั้งในรูปแบบรวมเพลงดังของแต่ละศิลปิน

ภาพที่ 47 รายการเพลย์ลิสต์รวมเพลงดังประจำปีของศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก



ที่มา : Youtube Channel BEC-Tero Music เนื้อหาของเดือนธันวาคม 2562

ตัวอย่างเพลย์ลิสต์ศิลปินวงสล็อตแมชชีน ได้รวบรวมเพลงดังของวง เช่น เพลงจันทร์เจ้า เพลงผ่าน เพลงเคลิ้ม เป็นต้น โดยคำอธิบายใต้วิดีโอ (Description) มีการแชร์ช่องทางการฟังเพลงสตรีมมิ่งอื่น และรายละเอียดเพลงทั้งหมดให้ผู้ชมเลือกฟังด้วย

ภาพที่ 48 รายการเพลย์ลิสต์รวมเพลงดังของศิลปินวงสล็อตแมชชีนบนยูทูป



ที่มา : Youtube Channel BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 26 ธันวาคม 2562

สำหรับอินสตาแกรมของค่ายเพลง มีการลงรูปโปสเตอร์ผลงานเพลงใหม่ในแบบตารางกริด โดยภายในโพสต์มีคลิปตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ และในแคปชั่นยังคงการใช้แฮชแท็กชื่อวงดนตรี เพื่อง่ายต่อการค้นหาอีกด้วย

ภาพที่ 49 โปสเตอร์ผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนอินสตาแกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Instagram Account @bacteromusic เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

นอกจากนี้ ค่ายเพลงยังใช้ฟังก์ชันสตอรี่ (Stories) ในอินสตาแกรมในการโปรโมตผลงานเพลง ทั้งภาพ และคลิปวิดีโอ โดยที่มีการแทรกลิงก์ไว้ โดยที่ผู้ติดตามสามารถเลื่อนขึ้น (Swipe Up) เพื่อเข้าไปในเว็บไซต์หลักของค่ายเพลงหรือยูทูปของค่ายเพลงได้อีกด้วย ดังภาพที่ 50

ภาพที่ 50 การโปรโมตผลงานศิลปินร็อกค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกผ่านฟังก์ชันสตอร์รี่บนอินสตาแกรม



ที่มา : Instagram Account @becteromusic เนื้อหาของเดือนพฤศจิกายน 2562

ด้านกิจกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับด้านกิจกรรมของค่ายเพลงหรือของศิลปินภายในค่ายเพลง ทางค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิก ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตกิจกรรมต่างๆ โดยการลงรูปภาพ ได้แก่ ตารางแสดงของศิลปินในงานแสดงต่างๆ ภาพบรรยากาศคอนเสิร์ต ภาพโปรโมตกิจกรรมที่ศิลปินภายในค่ายได้ไปเข้าร่วม เป็นต้น โดยแต่ละโพสต์นั้นจะประกอบด้วยรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมนั้น พร้อมทั้งมีแฮชแท็กค่ายเพลง และแฮชแท็กกิจกรรมนั้นๆ ด้วย ดังภาพที่ 51

ภาพที่ 51 ตารางโชว์ศิลปินและเข้าบูธกิจกรรมของศิลปินค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิกในงานแสดงหนึ่ง

BEC-TERO MUSIC
November 24, 2019 · 🌐

ตารางศิลปินที่โชว์และเข้าบูธวันนี้นะครับ
👉 BEC-Tero Music บูธ 49 - 50
#catradio #catexpo #BECTeroMusic

SUN,24 NOV	Show Time	Stage	Booth Time
KOB FLAT BOY	17.30-18.00	5	18.30
Slot Machine	21.20-22.00	2	17.00
scrubb	22.20-22.40	2	20.30
electric.neon.lamp	23.00-23.30	5	21.00

ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 24 พฤศจิกายน 2562

นอกเหนือจากตารางโชว์ศิลปินตามงานแสดงแล้ว ทางค่ายยังได้รวบรวมตารางงานของศิลปินในช่วงเทศกาลมาโปรโมตด้วยในรูปแบบของอินโฟกราฟิก ดังเช่นในภาพที่ 52 ซึ่งเป็นโพสต์โปรโมตตารางงานคอนเสิร์ตที่ศิลปินในค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกจะไปเล่นในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 เพื่อให้แฟนเพลงมาชมการแสดงสดของศิลปินต่างๆในค่ายเพลง

ภาพที่ 52 โปสเตอร์ตารางโชว์ศิลปินค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกในช่วงเทศกาลปีใหม่

BEC-TERO MUSIC
31 ธันวาคม 2562 · 🌐

ส่งท้ายปีเก่า กับพวกเรา BEC-Tero Music
ตามไปเจอกันได้นะครับ :)
#NewYear2020
#ปีใหม่2563
#BECTeroMusic

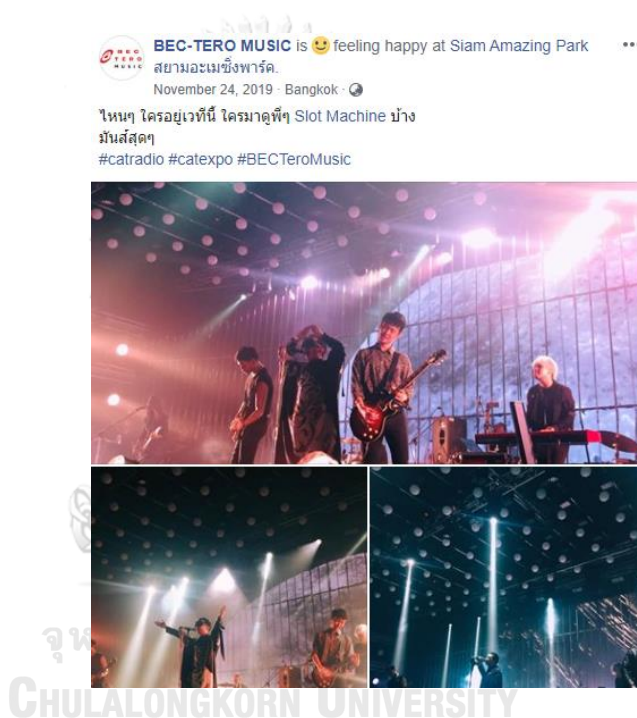
BEC-TERO MUSIC COUNTDOWN
ส่งท้ายความสุขสิ้นปี 31 ธ.ค. 2562

17.30 น. Chilling Sunday	AMAZING THAILAND COUNTDOWN 2020 @ RIVER PARK, ICONSIAM
18.00 น. scrubb	ASIATIQUE THAILAND COUNTDOWN 2020 @ ASIATIQUE กรุงเทพฯ
20.00 น. Slot Machine	THAILAND & AIS BANGKOK COUNTDOWN 2020 @ CENTRAL WORLD
20.00 น. Bedroom Audio	KORAT COUNTDOWN 2020 @ CENTRALPLAZA จ.นครราชสีมา
20.15 น. 60 Miles	CHIANGMAI COUNTDOWN 2020 @ CENTRAL FESTIVAL CHIANGMAI
20.20 น. B5	AMAZING THAILAND COUNTDOWN 2020 @ RIVER PARK, ICONSIAM
22.00 น. Fivera	BANYAN TREE COUNTDOWN 2020 @ BANYAN TREE BANGKOK
22.20 น. Tor Saksit & Ben Chalalit	AMAZING THAILAND COUNTDOWN 2020 @ RIVER PARK, ICONSIAM สวนปทุมธานี
23.00 น. KOB FLAT BOY	ร้านภูเกตุ @ จ.ฉะเชิงเทรา
23.00 น. Slot Machine	MEGA BANGNA COUNTDOWN 2020 @ MEGA BANGNA

ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 31 ธันวาคม 2562

สำหรับกิจกรรมประเภทงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ นั้น ทางค่ายเพลงก็จะโพสต์รูปภาพบรรยากาศที่ศิลปินภายในค่ายไปแสดง โพสต์ถามฟีดแบคแฟนเพลงหลังจากแต่ละงานจบ ดังเช่นในภาพที่ 53 เป็นภาพบรรยากาศจากงานแคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) ซึ่งเป็นงานคอนเสิร์ตประจำปีของคลื่นวิทยุแคทเรดิโอ (Cat Radio) ซึ่งศิลปินเพลงร็อกจากค่ายปีอีซี-เทโร อย่างวงสล็อตแมชชีนก็ได้เข้าร่วมแสดงงานนี้ด้วย

ภาพที่ 53 บรรยากาศคอนเสิร์ตที่ศิลปินค่ายปีอีซี-เทโรมิวสิกเข้าร่วมแสดง



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 24 พฤศจิกายน 2562

นอกเหนือจากงานกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต ทางค่ายเพลงก็ยังโปรโมตกิจกรรมเพื่อการกุศล ตัวอย่างเช่น งานคอนเสิร์ตการกุศล ซึ่งศิลปินเพลงร็อกได้แก่ คุณเฟ็ด นักร้องนำวงสล็อตแมชชีนนำของมาร่วมประมูลเพื่อนำเงินไปบริจาคสมทบทุนช่วยเหลือสัตว์ป่าจากเหตุการณ์ไฟป่าออสเตรเลียซึ่งทางค่ายก็ได้แชร์โพสต์จากเพจหลักของกิจกรรมไว้บนหน้าฟีดของเพจค่ายเพลงด้วย ดังภาพที่ 54

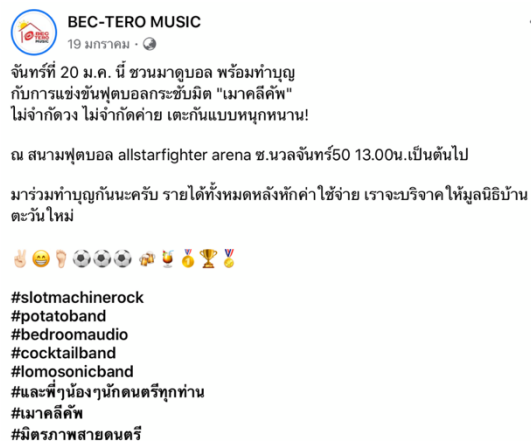
ภาพที่ 54 บรรยากาศคอนเสิร์ตที่ศิลปินค่ายป๊อปปี้ซี-เทโรมิวสิกเข้าร่วมแสดง



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 12 มกราคม 2563

อีกทั้งเมื่อศิลปินภายในค่ายร่วมกิจกรรมการกุศลอื่นๆ ดังเช่นภาพที่ 55 ศิลปินเพลงร็อกในค่าย ได้แก่ วงสล็อตแมชชีน และวงเบตรูม ออดิโอ ได้ร่วมเข้าแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตร เพื่อนำเงินบริจาคให้มูลนิธิบ้านตะวันใหม่ ทางค่ายเพลงจึงโพสต์รูปภาพโปสเตอร์เพื่อโปรโมตกิจกรรมดังกล่าว พร้อมทั้งให้รายละเอียดของกิจกรรม และยังคงแฮชแท็กชื่อศิลปินทุกวงที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้อีกด้วย

ภาพที่ 55 โปสเตอร์ภาพโปรโมตกิจกรรมการกุศลเมคคิลคัพที่ศิลปินค่ายป๊อปปี้ซี-เทโร มิวสิกเข้าร่วม



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 19 มกราคม 2563

ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลงนั้น ทางค่ายบีอีซี-เทโรมิวสิกได้นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก เช่น เบื้องหลังการทำเพลง เบื้องหลังมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ มุมมอง ทศนคติ หรือแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานเพลงของศิลปินในรูปแบบทั้งภาพและวิดีโอ เป็นต้น

ภาพที่ 56 เบื้องหลังความมหัศจรรย์ในมิวสิกวิดีโอเพลง เมจิก

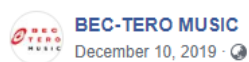


ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562

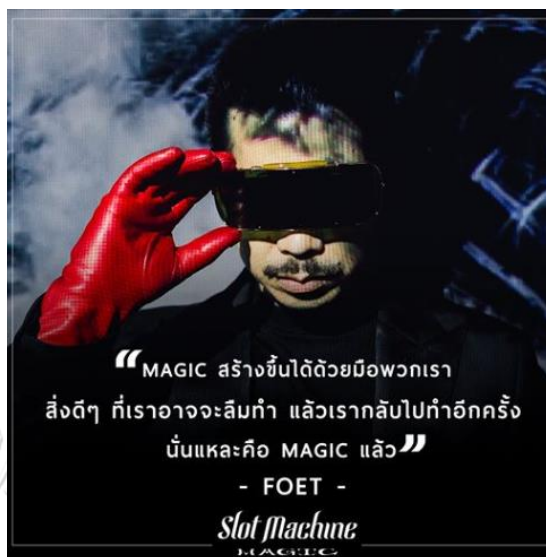
จากภาพที่ 56 ค่ายเพลงได้โพสต์อัลบั้มรูปภาพเบื้องหลังความมหัศจรรย์ในมิวสิกวิดีโอเพลงที่ชื่อว่า “เมจิก (Magic)” ของศิลปินวงสล็อตแมชชีน โดยในแต่ละรูปภาพนั้นเป็นรายละเอียดเบื้องหลังและเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอตัวนี้ด้วย

นอกจากนี้ ค่ายเพลงยังได้โพสต์รูปภาพโควท (Quote) ที่เป็นมุมมองของศิลปินเกี่ยวกับเพลงโดยตรงด้วย หลังจากปล่อยผลงานเพลงมาสักระยะแล้ว พร้อมกับใส่แฮชแท็กชื่อเพลง และแฮชแท็กชื่อศิลปิน ดังเช่นในภาพที่ 57

ภาพที่ 57 มุมมองเกี่ยวกับผลงานเพลงของศิลปินเพลงร็อก



“MAGIC” สร้างขึ้นได้ด้วยมือพวกเรา สิ่งดีๆ ที่เราอาจจะลืมทำ แล้วเรากลับไปทำอีกครั้ง นั่นแหละคือ MAGIC แล้ว
--FOET--
#MAGIC
#SlotMachineRock



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 10 ธันวาคม 2562

อีกทั้งค่ายเพลงยังได้โพสต์คลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ศิลปินวงสล็อตแมชชีน โดยมีหัวข้อสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องผลงานเพลงโดยตรง เพื่อแสดงถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลงานเพลงนั้น ๆ โดยตรงจากศิลปินเอง

ภาพที่ 58 คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินเกี่ยวกับผลงานเพลงใหม่



ถ้ามี MAGIC ได้คนละ 1 ข้อ อยากจะขออะไรกันครับ
#MAGIC
#SlotMachineRock



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 14 ธันวาคม 2562

นอกจากการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ด้านผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน และสาระความรู้เกี่ยวกับเพลงแล้ว นอกจากนี้ทางค่ายเพลงบีอีซี-เทโรมิวสิกยังคงประชาสัมพันธ์เรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับค่ายและศิลปิน เพื่อให้แฟนเพลงมองเห็นถึงความเคลื่อนไหวของค่ายเพลงและศิลปินในค่ายบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอด โดยเนื้อหาที่ค่ายเพลงบีอีซี-เทโร มิวสิกใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ ชีวิตประจำวันของศิลปิน (Lifestyle) การแจกปฏิทินศิลปิน และการพูดคุยทั่วไปตามวาระเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก เป็นต้น

ภาพที่ 59 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของศิลปินสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 8 มกราคม 2563

จากภาพที่ 59 ทางค่ายเพลงได้ประชาสัมพันธ์ศิลปินวงสล็อตแมชชีน โดยพูดถึงการแต่งตัวกับการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนตามสไตล์ของแต่ละสมาชิก โดยมีการแท็กแฟนเพจหลักของศิลปิน เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าไปชมศิลปินในเพจดังกล่าวต่อ

อีกทั้งค่ายเพลงยังประชาสัมพันธ์ศิลปินตามวาระเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ โดยการแจกปฏิทินปีใหม่ของทุกศิลปินในค่ายในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อให้แฟนเพลงดาวน์โหลดเก็บไว้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังภาพที่ 60

ภาพที่ 60 โปสเตอร์แจกปฏิทินศิลปินค่ายปีอีซี-เทโรมิวสิก



BEC-TERO MUSIC

23 ธันวาคม 2562

แจกฟรี! ปฏิทินปีใหม่ 2020 ของบ้าน BEC-Tero Music
เข้าไปโหลดกันตามอัยยาคัยนะจะ ตามนี้เลย

<http://www.becteromusic.com/calendar/>

#BECTeroMusic

#BECTeroMusicCalendar

#ปีใหม่2563

#NewYear2020



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 23 ธันวาคม 2562

นอกจากการแจกปฏิทินแล้ว ทางค่ายเพลงก็ได้มีการชวนแฟนเพลงพูดคุยตามโอกาสต่างๆ เช่น ให้แฟนเพลงเลือกเพลงของวงสล็อตแมชชีนที่ตรงกับชีวิตที่สุดในปี 2019 เพื่อแบ่งปันกันในโพสต์ด้วย ดังภาพที่ 61

ภาพที่ 61 ตัวอย่างโพสต์ชวนแฟนเพลงพูดคุยของค่ายเพลง



BEC-TERO MUSIC

24 ธันวาคม 2562

เลือก 1 เพลง ของ Slot Machine

ที่ตรงกับชีวิตคุณในปี 2019

#SlotMachineRock

#BECTeroMusic



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 24 ธันวาคม 2562

อย่างเทศกาลวันเด็ก ค่ายเพลงโพสต์รูปเพื่อชวนแฟนเพลงพูดคุยว่า ตอนเด็กๆ ชอบเล่นของเล่นอะไร โดยได้นำรูปตอนเด็กของศิลปินในค่ายมาไว้ในรูปภาพด้วย เพื่อเชิญชวนให้แฟนเพลงมาตอบคำถามโดยการเลือกกดถูกใจ หรือกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Emotions) ต่างๆ เพื่อเป็นการเรียกความผูกพัน (Engagement) จากแฟนเพลง

ภาพที่ 62 ตัวอย่างโพสต์ชวนแฟนเพลงพูดคุยของค่ายเพลงในเทศกาลวันเด็ก



ที่มา : Facebook Fanpage BEC-Tero Music เนื้อหาของวันที่ 11 มกราคม 2563

ตารางที่ 3 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของค่ายบีอีซี-เทโร มิวสิก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2563

เนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก	อิน스타그램	ยูทูป	
ด้านผลงานเพลง	10 (23.81)	12 (85.71)	4 (100.00)	26 (43.33)
ด้านกิจกรรม	10 (23.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (16.67)
ด้านสาระประโยชน์ความรู้	4 (9.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (6.67)
ด้านอื่นๆ	18 (42.86)	2 (14.29)	0 (0.00)	20 (33.33)
รวม	42 (100.00)	14 (100.00)	4 (100.00)	60 (100.00)

โดยภาพรวม การประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของค่ายเพลงบีอีซี-เทโรมิวสิกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีเนื้อหาทั้งด้านผลงานเพลง ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง รวมไปถึงเนื้อหาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น โลโก้สไตล์ของศิลปิน การตั้งโพสต์เพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงตามวาระเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักของการประชาสัมพันธ์ศิลปิน มีเนื้อหาด้านผลงานเพลงเป็นหลักทุกช่องทาง แต่เนื้อหาด้านกิจกรรม สาระประโยชน์ และด้านอื่นๆ นั้นจะนำลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าช่องทางอื่น มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ อีกทั้งทางค่ายยังอัปเดตโพสต์อย่างเป็นประจำอีกด้วย

3) ค่ายไวท์ มิวสิก (White Music)

ค่ายไวท์ มิวสิก เป็นบริษัทค่ายเพลงไทยย่อยในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) มีศิลปินไทยหลากหลายแนวเพลงในค่ายเพลงนี้ เช่น เกตส์โนวา (Getsunova), เป็ก ผลิตโชค, อะตอม ชนกันต์, ลูล่า กันยารัตน์ เป็นต้น ค่ายไวท์ มิวสิกมีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินหลากหลายช่องทาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ White Music มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 386,646 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 419,892 คน
 - อินสตาแกรม @whitemusicrecord มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 26,941 คน
 - ยูทูป OfficialWhiteMusic มีผู้ติดตามช่อง (Subscribers) ทั้งหมด 3.2 ล้านคน
- (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2563)

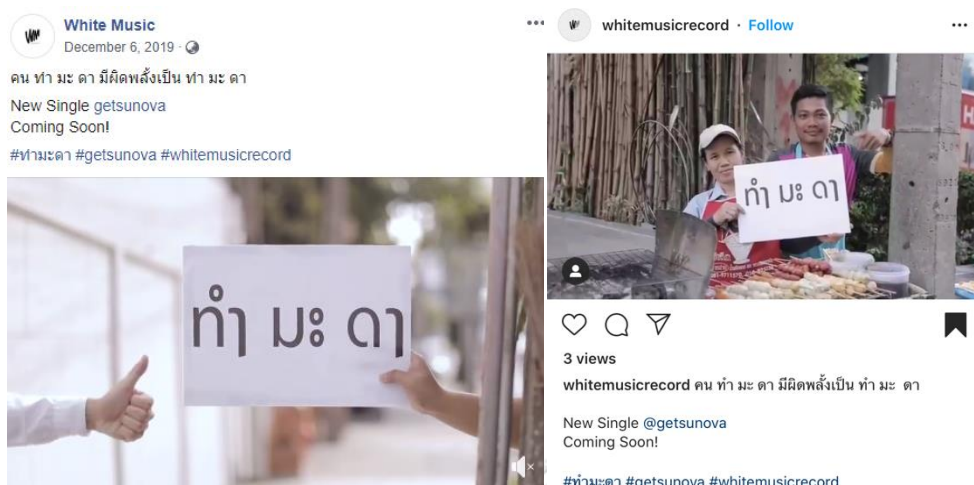
ผู้วิจัยจะเลือกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกในค่ายเพลงนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของวงเกตส์โนวา (Getsunova) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ค่ายเพลงไวท์ มิวสิกได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ด้านผลงานเพลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของค่ายอย่างเป็นประจำ โดยเน้นศิลปินที่มีผลงานในช่วงนั้นเป็นหลัก โพสต์ส่วนใหญ่จะลงเหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินตาแกรมเช่นเดียวกับค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งแต่ละโพสต์นั้น จะเป็นรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความบรรยาย (Caption) เป็นหลัก และมีการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก # (Hashtag) ชื่อศิลปิน ชื่อผลงานเพลง และชื่อค่ายเพลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในช่วงที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้น วงเกตส์โนวามีผลงานเพลงใหม่ชื่อเพลงว่า ทำมะดา ทางค่ายไวท์ มิวสิกนั้นเริ่มประชาสัมพันธ์ผลงานโดยการปล่อยคลิปวิดีโอสั้นๆ ทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมหลายครั้งก่อนจะปล่อยผลงานเต็ม ซึ่งภายในคลิปวิดีโอมีตัวอย่างเพลงเล็กน้อย พร้อมทั้งในคำบรรยายรายละเอียดการปล่อยเพลง แบนลิ่งก์ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอแบบเป็นทางการ (Official Teaser) บนยูทูป และแฮชแท็กชื่อเพลง ชื่อวงดนตรี และชื่อค่ายเพลง ดังในภาพที่ 63

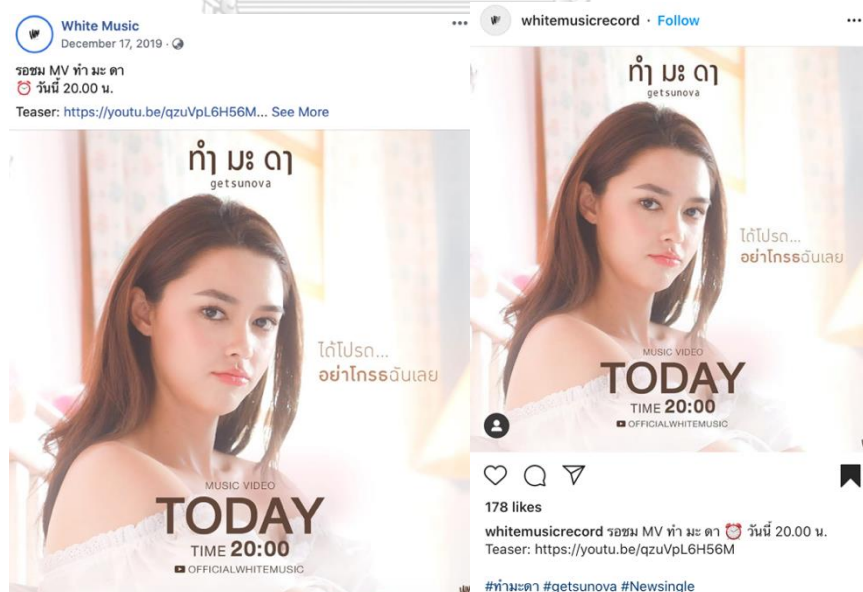
ภาพที่ 63 โพสต์คลิปกวีดีโอประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 6 ธันวาคม 2562

หลังจากการปล่อยตัวอย่างคลิปกวีดีโอสั้นๆ และตัวอย่างมิวสิกวิดีโอแล้ว เมื่อถึงวันปล่อยมิวสิกวิดีโอตัวเต็ม ทางค่ายเพลงได้ประชาสัมพันธ์ภาพโปสเตอร์โปรโมตมิวสิกวิดีโอเพลง เวลาการปล่อยมิวสิกวิดีโอ และแนบลิงก์ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอไว้ในโพสต์ด้วยอีกครั้งทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 64

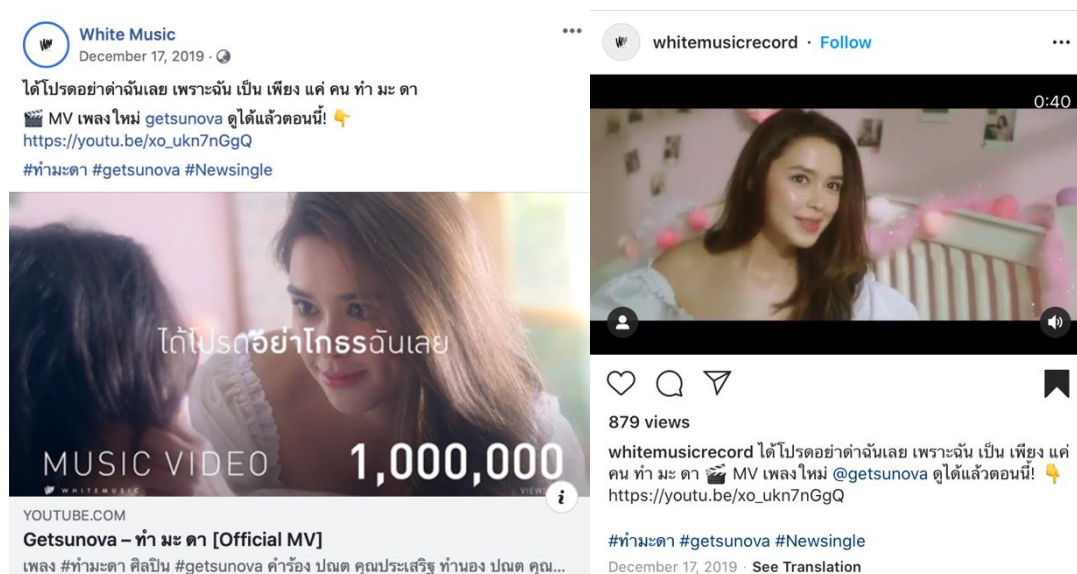
ภาพที่ 64 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 17 ธันวาคม 2562

เมื่อถึงเวลาการปล่อยมิวสิกวิดีโอ ทางค่ายเพลงจึงโพสต์ลิงก์มิวสิกวิดีโอ เพื่อให้แฟนเพลงเข้าไปชมผลงานเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวาบนยูทูปซึ่งเป็นช่องทางหลักของการปล่อยผลงานเพลงใหม่ ดังภาพที่ 65

ภาพที่ 65 ตัวอย่างโพสต์มิวสิกวิดีโอใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 17 ธันวาคม 2562

หลังจากที่ปล่อยมิวสิกวิดีโอตัวเต็มแล้ว ทางค่ายเพลงก็ได้เปลี่ยนรูปหน้าปกบนโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Cover Photo) เป็นรูปหน้าปกซิงเกิ้ลใหม่ และมีคำบรรยายภาพด้วยเนื้อเพลง ลิงก์มิวสิกวิดีโอบนยูทูป ช่องทางการดาวน์โหลดเพลง ช่องทางการฟังเพลงบนสตรีมมิงทุกช่องทาง และมีแฮชแท็กชื่อเพลงกับชื่อศิลปินด้วย ดังภาพที่ 66

ภาพที่ 66 หน้าปกโปรไฟล์เฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายไวท์มิวสิก



ที่มา : Facebook Fanpage White Music เนื้อหาของวันที่ 19 ธันวาคม 2562

และหลังจากนั้น ค่ายเพลงก็จะโพสต์ลิงก์ยูทูปมิวสิกวิดีโออีกครั้ง เพื่อให้คนเกิดการรับรู้ถึงผลงานใหม่ของศิลปินเพลงร็อกของค่าย ดังภาพที่ 67

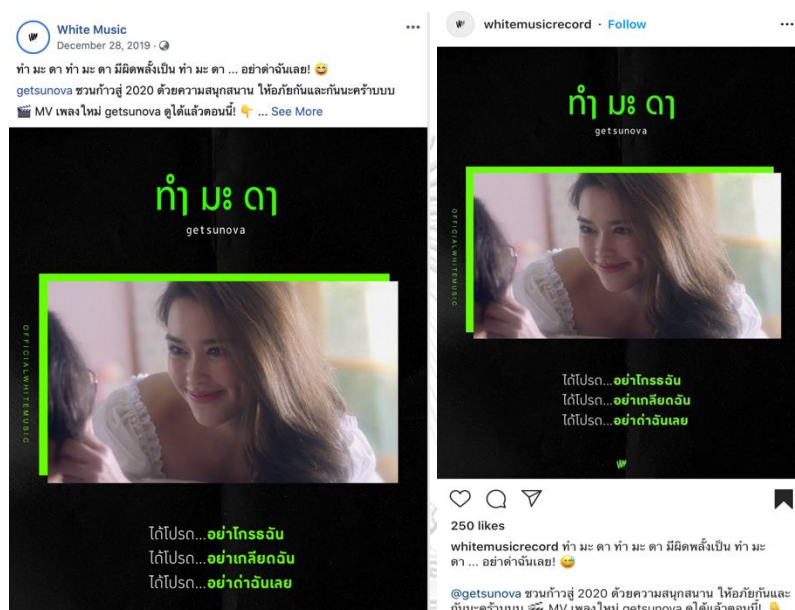
ภาพที่ 67 ตัวอย่างโพสต์โปรโมตมิวสิกวิดีโอใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Facebook Fanpage White Music เนื้อหาของวันที่ 17 และ 19 ธันวาคม 2562

อีกทั้ง ทางค่ายยังประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง โดยการโพสต์รูปภาพอินโฟกราฟิก เป็นภาพส่วนหนึ่งจากมิวสิกวิดีโอ พร้อมกับเนื้อเพลงส่วนหนึ่ง ซึ่งโพสต์รูปและคำบรรยายภาพเหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 68

ภาพที่ 68 ตัวอย่างรูปอินโฟกราฟิกโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา

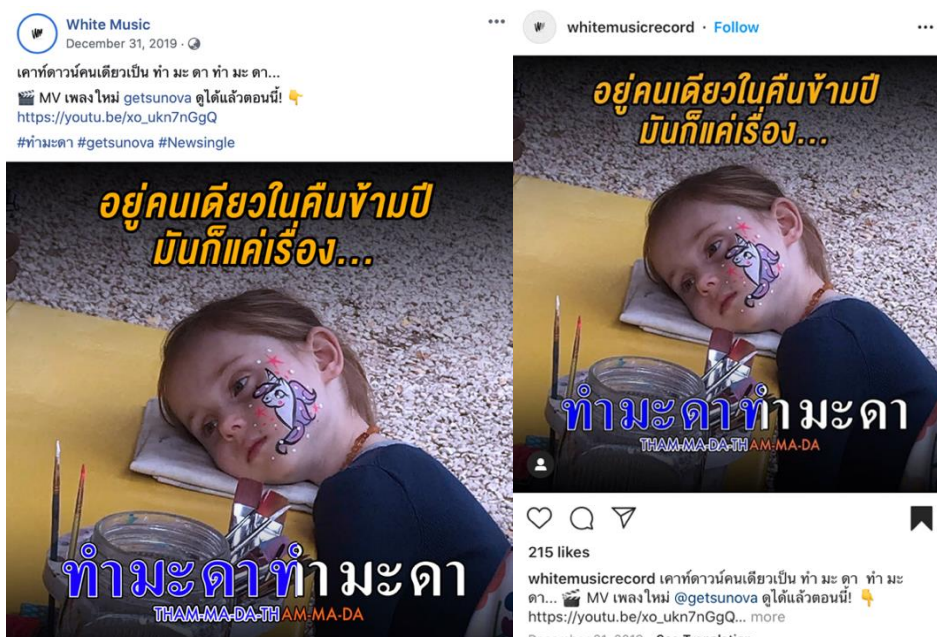


ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 28 ธันวาคม 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ ทางค่ายยังใช้ภาพมุกตลก หรือที่เรียกกันอีกอย่างว่า มีม (Meme) โดยการนำเนื้อเพลงมาล้อเลียนเป็นคาราโอเกะตามสถานการณ์ ณ ช่วงนั้น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ ซึ่งภายในแคปชั่นก็มีลิงก์มิวสิกวิดีโอบนยูทูบ และแฮชแท็กชื่อเพลงกับชื่อศิลปิน ทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 69

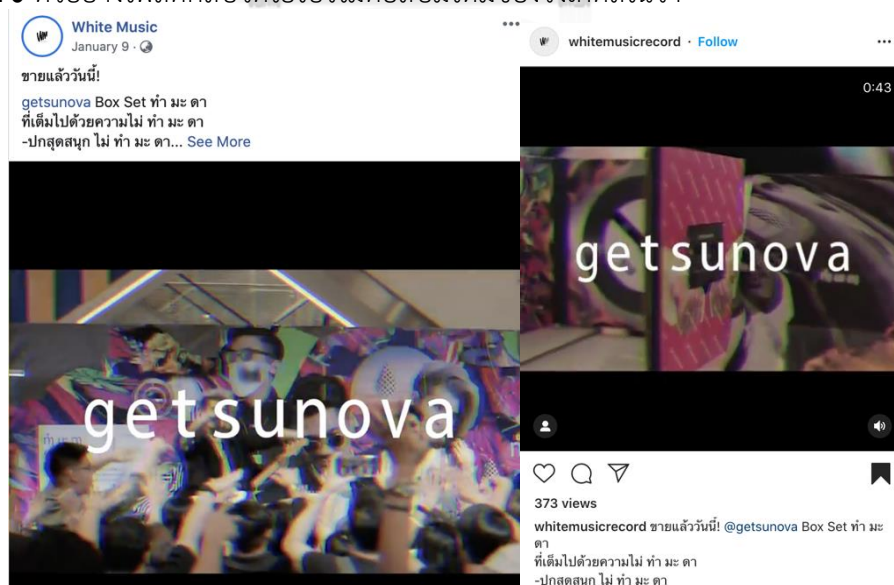
ภาพที่ 69 ภาพมุกตลกเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 31 ธันวาคม 2562

ในช่วงทำการวิจัย เป็นช่วงเดียวกับที่ศิลปินเก๋ตีสโนวาได้ปล่อยอัลบั้มเต็ม ค่ายไวท์มิวสิกจึงได้ทำการประชาสัมพันธ์อัลบั้มโดยการโพสต์คลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานเปิดตัวอัลบั้ม พร้อมทั้งรายละเอียดทั้งหมดของอัลบั้มลงในทั้งสองแพลตฟอร์มด้วย ดังภาพที่ 70


ภาพที่ 70 ตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 9 มกราคม 2563

นอกจากนี้ ทางค่ายได้นำคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินในช่วงการเปิดอัลบั้มชุดใหม่ให้แฟนเพลงได้เห็นว่ามิอะไรบ้าง พร้อมกับมีกิจกรรมให้แฟนเพลงร่วมสนุกด้วยจากการดูคลิปวิดีโอนี้ อีกทั้งยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้ม วิธีการและช่องทางการสั่งซื้ออัลบั้มในคำบรรยายโพสต์ด้วยดังภาพที่ 71

ภาพที่ 71 คลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก้ตลีโนวา

 **White Music**
January 15 · 🌐

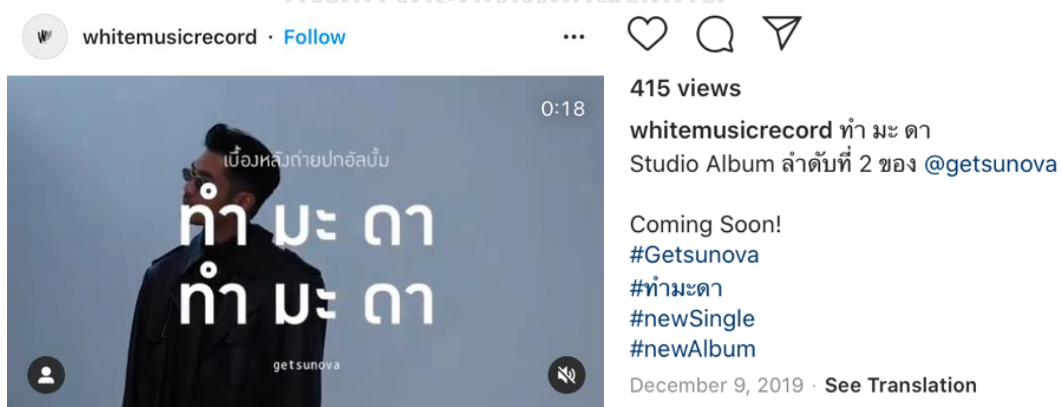
แซ่คลิปกินี่คุ้มแจกฟรี! 2 อัลบั้ม อย่าลืมเปิดสาธารณะ 😊
อัลบั้มสุดสนุก ที่ทุกคนห้ามพลาด
Box Set ทำ มะ ดา ที่เต็มไปด้วยความไม่ ทำ มะ ดา
-ปกสุดสนุก ไม่ ทำ มะ ดา
-เทปที่ไม่ใช่เทป (USB บรรจุเพลง 14 TRACK)
-แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง (Audio CD 14 TRACK)
-2 BOOKLET
-GUITAR PICK
ขายแล้ววันนี้! #getsunova #ทำมะดา ที่
-ร้าน B2S / Amorn movie / Gmm shop ฯลฯ
-Shopee >> <http://bit.ly/2usprTV>
หรือสั่งซื้อโดยตรงได้ที่
Inbox Page getsunova : m.me/thegetsunova



ที่มา : Facebook Fanpage White Music เนื้อหาของวันที่ 15 มกราคม 2563

สำหรับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของทางค่ายไวท์มิวสิกเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของวงเก้ตลีโนวานั้น นอกเหนือจากการโพสต์ที่เหมือนในแฟนเพจเฟซบุ๊กที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ค่ายไวท์มิวสิกได้ลงคลิปวิดีโอตัวอย่างสั้นๆของเบื้องหลังการถ่ายปกอัลบั้มเพื่อเป็นการเรียกน้ำย่อยการปล่อยมิวสิกวิดีโอตัวเต็ม ดังภาพที่ 72

ภาพที่ 72 คลิปวิดีโอเบื้องหลังถ่ายปกอัลบั้มของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 9 ธันวาคม 2562

นอกจากนี้ ค่ายไวท์ มิวสิกยังเลือกใช้ฟังก์ชันอินสตากล램 ทีวี (Instagram TV) ซึ่งแตกต่างจากการลงวิดีโอปกติตรงที่ในไอจีทีวีนั้นสามารถลงคลิปที่มีความยาวมากกว่า 1 นาทีได้ เพื่อลงคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงด้วย ดังภาพที่ 73

ภาพที่ 73 ตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก้ตลีโนวา




ที่มา : Instagram Account @whitemusicrecord เนื้อหาของวันที่ 24 ธันวาคม 2562

สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านผลงานเพลงบนยูทูปแชนแนลของค่ายไวท์มิวสิกนั้น ค่ายเพลงได้ลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตีสโนวาดังต่อไปนี้

สำหรับผลงานเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวาที่ชื่อว่า ทำมะดา นั้น ทางค่ายเพลงได้ลงคลิปโปรโมตในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอแบบเป็นทางการ (Official Teaser) 2) คลิปวิดีโอเหตุการณ์การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และ 3) ตัวอย่างส่วนหนึ่งจากมิวสิกวิดีโอ โดยในรายละเอียดมีการประชาสัมพันธ์วันที่ปล่อยมิวสิกวิดีโอตัวเต็ม ช่องทางการติดตามค่ายเพลงและศิลปิน และแฮชแท็กชื่อเพลง ชื่อวงดนตรีด้วยทุกโพสต์ ดังภาพที่ 74 ถึง 76 ตามลำดับ

ภาพที่ 74 ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอทางการ (Teaser) เพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



OfficialWhiteMusic 3.19M subscribers

ทำ มะ ดา @getsunova

ก้าวสู่ 2020 ด้วยความสนุกสนานและให้อภัยกันและกัน พร้อมกัน 17-12-19
Teaser: <https://youtu.be/qzuVpL6H56M>

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle

ติดตาม Getsunova เพิ่มเติมได้ที่
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/thegetsunova
IG @whitemusicrecord
IG @getsunova

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle
Getsunova - ทำ มะ ดา [Official Teaser]
26,213 views · Dec 14, 2019

ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 14 ธันวาคม 2562

ภาพที่ 75 ตัวอย่างคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



OfficialWhiteMusic 3.19M subscribers

อึ้งกันทั้งกอง!!!
เกิดอะไรขึ้นในระหว่างถ่าย MV
ทำ มะ ดา @getsunova

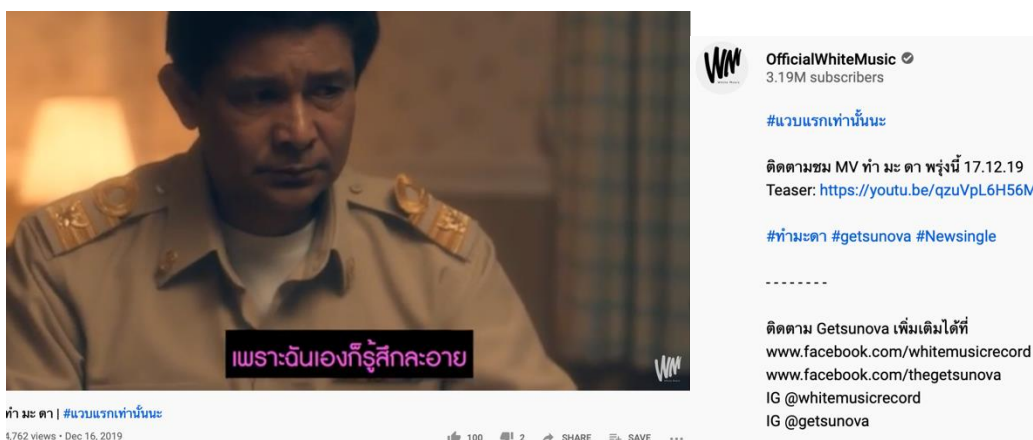
ติดตามได้ 17.12.19 นี้
Teaser: <https://youtu.be/qzuVpL6H56M>

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/ศิลปิน

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle
ริงกันทั้งกอง!! เกิดอะไรขึ้นในกองถ่าย getsunova
3,886 views · Dec 15, 2019

ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 15 ธันวาคม 2562

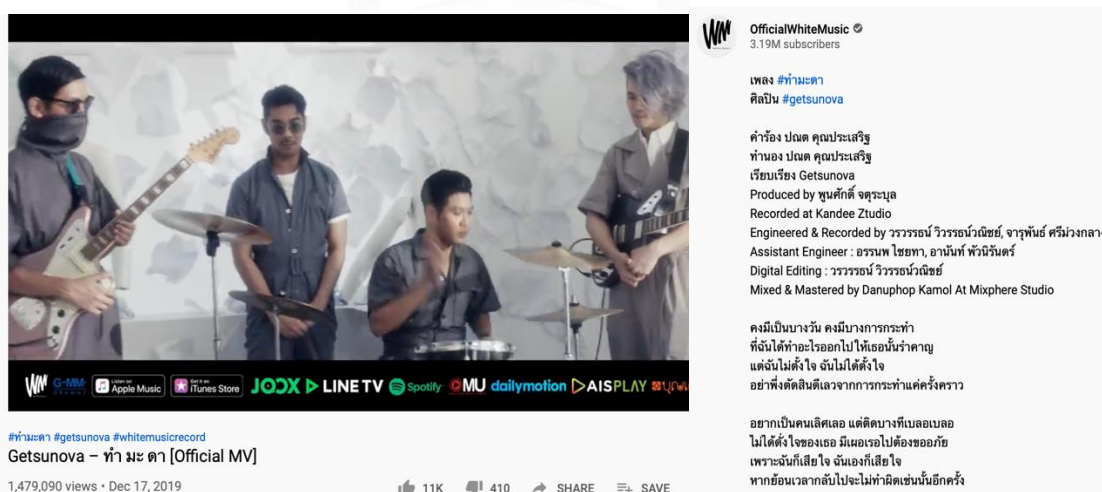
ภาพที่ 76 ตัวอย่างคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 16 ธันวาคม 2562


สำหรับมิวสิกวิดีโอตัวเต็มแบบทางเป็นการ (Official Music Video) นั้นทางค่ายได้นำคลิปวิดีโอที่มีแฮชแท็กชื่อเพลง ชื่อวง ชื่อค่ายเพลง เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยรายละเอียดใต้คลิปนั้นมีเครดิตในการทำผลงานเพลง เนื้อเพลง ช่องทางการติดต่อค่ายเพลงกับศิลปิน และช่องทางการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง ดังภาพที่ 77

ภาพที่ 77 มิวสิกวิดีโอเพลงท่ามะดา เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 17 ธันวาคม 2562

ภาพที่ 78 คลิปวิดีโอเรื่องสั้นโปรโมตเพลงใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



OfficialWhiteMusic 3.19M subscribers

ทำมะดา ทำมะดา มีผิดพลาดเป็น ทำมะดา ... อย่าตำหนิเลย! 😊

@getsunova ซวนท้าวสู่ 2020 ด้วยความสนุกสนาน ให้อภัยกันและกันนะครั้บ

MV เพลง ใหม่ getsunova ดูได้แล้วตอนนี้! 📺
https://youtu.be/xo_ukn7nGgQ

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle

ติดตาม Getsunova เพิ่มเติมได้ที่
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/thegetsunova
 IG @whitemusicrecord
 IG @getsunova


#ทำมะดา #getsunova #Newsingle
 ทำมะดา | มีผิดพลาดเป็น ทำมะดา
 3,770 views · Dec 24, 2019

ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 24 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 78 ค่ายเพลงได้นำคลิปวิดีโอเรื่องสั้นเพื่อลงโปรโมตเพลง ทำมะดา ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเพลงด้วย โดยในคำบรรยายคลิป มีลิงก์มิวสิกวิดีโอตัวเต็มเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าไปดูต่อด้วย

สำหรับอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา ซึ่งมีชื่อว่า ทำมะดา เช่นเดียวกัน ทางค่ายได้นำคลิปวิดีโอรายละเอียดภายในอัลบั้มลงบนยูทูป และบอกช่องทางการจำหน่ายอัลบั้ม ดังภาพที่ 79

ภาพที่ 79 คลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



OfficialWhiteMusic 3.19M subscribers

ขายแล้ววันนี้!

Getsunova Box set ทำมะดา
 ที่เต็มไปด้วยความไม่ ทำมะดา
 -ปกสุดสนุก ไม่ ทำมะดา
 -เทปที่ไม่ใช่เทป (USB บรรจุเพลง 14 TRACK)
 -แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง (Audio CD 14 TRACK)
 -2 BOOKLET
 -GUITAR PICK

#getsunova #ทำมะดา

มีจำหน่ายแล้วที่ ร้าน B2S และที่ Shopee : <http://bit.ly/2usprTV>

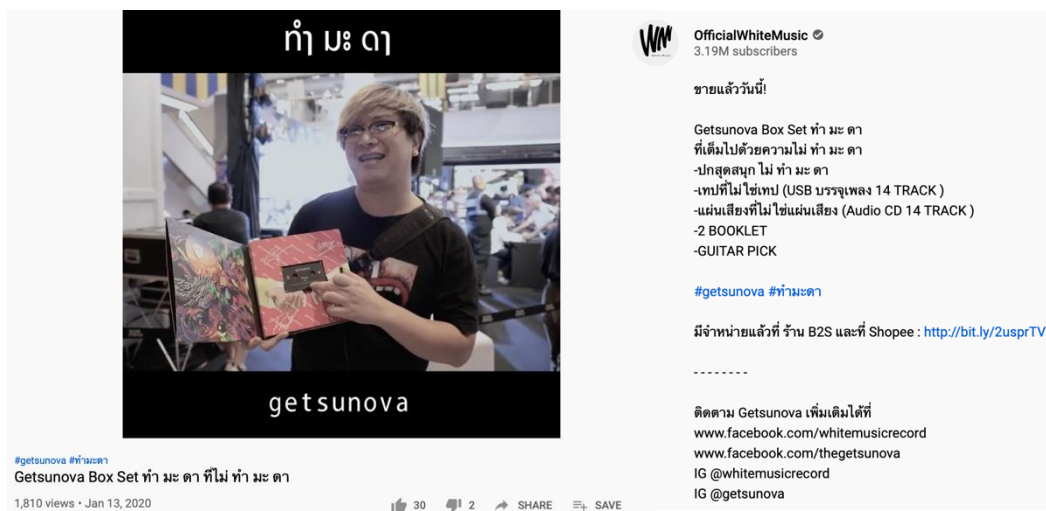
ติดตาม Getsunova เพิ่มเติมได้ที่
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/thegetsunova
 IG @whitemusicrecord
 IG @getsunova

#getsunova #ทำมะดา
 Getsunova Unbox Set Album ทำมะดา
 2,588 views · Jan 13, 2020

ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 13 มกราคม 2563

จากนั้น ทางค่ายเพลงได้นำคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์แฟนเพลงที่เข้าร่วมงานเพื่อให้รู้ถึงความพิเศษจากอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา ซึ่งในโพสต์มีรายละเอียดภายในอัลบั้ม ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการติดตามค่ายเพลงกับศิลปิน และแฮชแท็กชื่อศิลปินกับชื่ออัลบั้ม ดังภาพที่ 80

ภาพที่ 80 ตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา



ทำ มะ ตา

getsunova

#getsunova #ทำมะตา
Getsunova Box Set ทำ มะ ตา ที่ไม่ ทำ มะ ตา
1,810 views · Jan 13, 2020

OfficialWhiteMusic ©
3.19M subscribers

ขายแล้ววันนี้!

Getsunova Box Set ทำ มะ ตา
ที่เต็มไปด้วยความไม่ ทำ มะ ตา
-ปกสุดสนุก ไม่ ทำ มะ ตา
-เทปที่ไม่ใช่เทป (USB บรรจุเพลง 14 TRACK)
-แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง (Audio CD 14 TRACK)
-2 BOOKLET
-GUITAR PICK

#getsunova #ทำมะตา

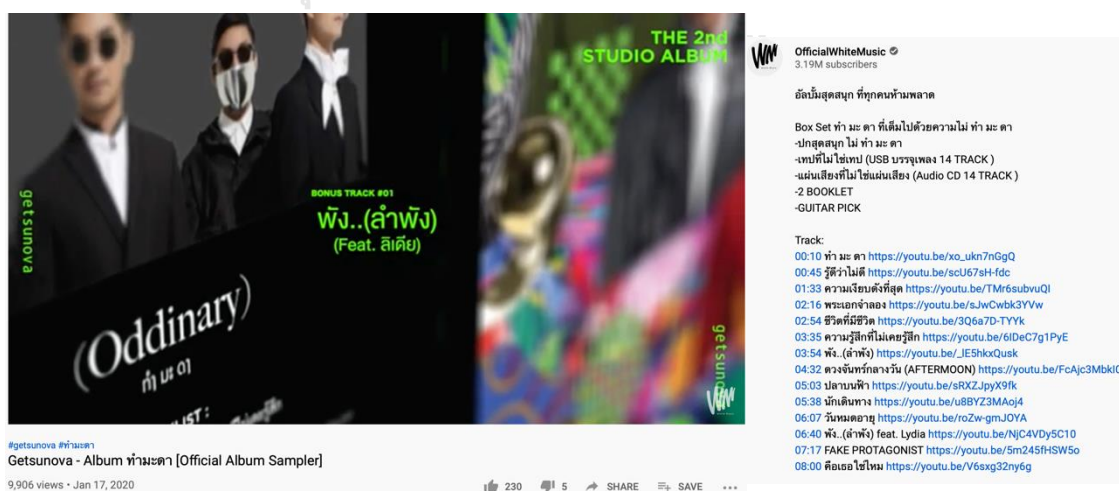
มีจำหน่ายแล้วที่ ร้าน B2S และที่ Shopee : <http://bit.ly/2usprTV>

ติดตาม Getsunova เพิ่มเติมได้ที่
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/thegetsunova
IG @whitemusicrecord
IG @getsunova

ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 13 มกราคม 2563

นอกจากนี้ ทางค่ายเพลงได้ลงคลิปวิดีโอตัวอย่างเพลงทุกเพลงในอัลบั้ม (Official Album Sampler) ซึ่งในแต่ละเพลงได้กำหนดลิงก์เวลาในคลิป และลิงก์มิวสิกวิดีโอตัวเต็มไว้ ดังภาพที่ 81

ภาพที่ 81 คลิปวิดีโอตัวอย่างเพลงในอัลบั้มใหม่ของวงเก๋ตีสีโนวา



getsunova

THE 2nd STUDIO ALBUM

BONUS TRACK #01
ฟัง..(ลำพัง)
(Feat. ลีเดีย)

(Oddinary)
ทำ มะ ตา

#getsunova #ทำมะตา
Getsunova - Album ทำมะตา [Official Album Sampler]
9,906 views · Jan 17, 2020

OfficialWhiteMusic ©
3.19M subscribers

อัลบั้มสุดสนุก ที่ทุกคนห้ามพลาด

Box Set ทำ มะ ตา ที่เต็มไปด้วยความไม่ ทำ มะ ตา
-ปกสุดสนุก ไม่ ทำ มะ ตา
-เทปที่ไม่ใช่เทป (USB บรรจุเพลง 14 TRACK)
-แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง (Audio CD 14 TRACK)
-2 BOOKLET
-GUITAR PICK

Track:
00:10 ทำ มะ ตา https://youtu.be/xo_ukn7nGgQ
00:45 ู๊ตี่ว่าไม่ดี <https://youtu.be/scU67sH-fdc>
01:33 ความเจ็บปวดที่สุด <https://youtu.be/TM66subvuiQI>
02:16 พระเอกจำลอง <https://youtu.be/sJwCwbk3YVw>
02:54 ชีวิตที่มีชีวิต <https://youtu.be/3Q6a7D-TYYk>
03:35 ความรู้สึกที่ไม่เคยรู้สึก <https://youtu.be/6lDeC7g1PyE>
03:54 ฟัง..(ลำพัง) https://youtu.be/_IEShxxQuSk
04:32 ดวงจันทร์กลางคืน (AFTERMOON) <https://youtu.be/FcAjc3Mbk10>
05:03 มลาบนฟ้า <https://youtu.be/sRXZJpyX9fk>
05:38 นึกแต่นาง <https://youtu.be/u8BYZ3MAoJ4>
06:07 วันหมดอายุ <https://youtu.be/roZw-gmJOYA>
06:40 ฟัง..(ลำพัง) feat. Lydia <https://youtu.be/NjC4VDy5C10>
07:17 FAKE PROTAGONIST <https://youtu.be/5m245fHSW5o>
08:00 ศิลปินโซโล่ <https://youtu.be/V6sxg32ny6g>

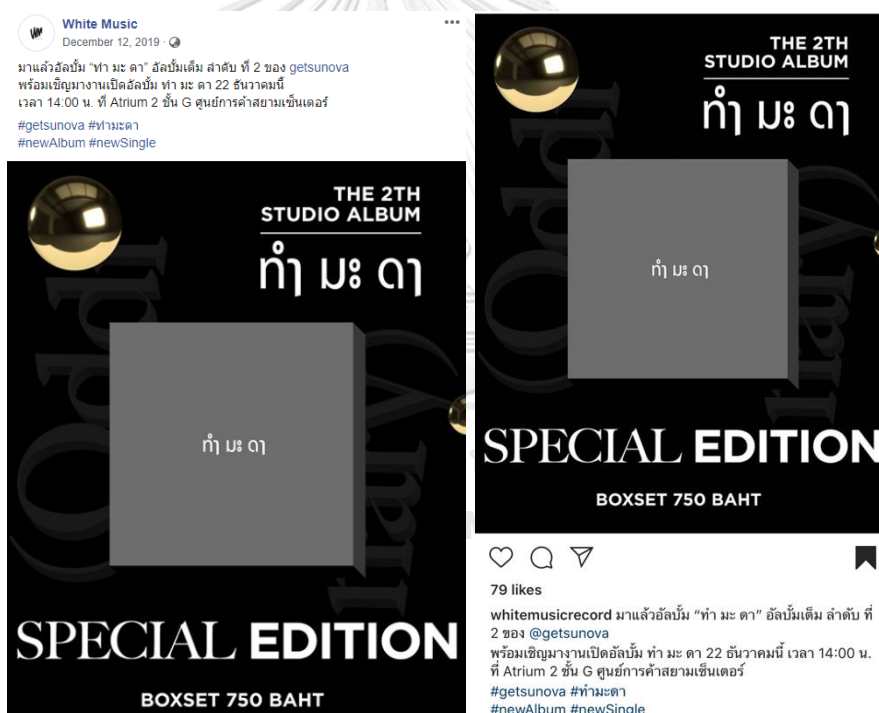
ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 17 มกราคม 2563

ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน

ค่ายไวท์ มิวสิกใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งแฟนเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและยูทูปเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยมีกิจกรรมหลักๆ 2 อย่าง ได้แก่ งานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของศิลปิน และกิจกรรมแจกอัลบั้มชุดใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับงานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของวงเก้ตลีโนวานั้น ทางค่ายเพลงรูปภาพโปสเตอร์สตูดิโอ อัลบั้มชุดที่ 2 และประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวอัลบั้มที่จะเกิดขึ้น โดยแจ้งวัน เวลา สถานที่ พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อวง และชื่ออัลบั้มเหมือนกันทั้งบนแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 82

ภาพที่ 82 ภาพประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 12 ธันวาคม 2562

ภาพที่ 83 โลโก้ผลงานเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของวงเกีตลีโนวาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป



White Music was live.
December 22, 2019 · 🌐

ดูเลยตอนนี้!! มาพบคำตอบได้ทำงานเปิดตัวอัลบั้ม พร้อมกัน!!
อัลบั้ม ทำ มะ ดา ที่ไม่ ทำ มะ ดา ยังไง?
#ทำมะดา #getsunova

.....

เปิดขายที่นี่ที่แรก!! #BoxSet ทำ มะ ดา แต่ว่า Special Edition
ประกอบด้วย
-หน้าปกสุดสนุก ไม่ ทำ มะ ดา
-เทปที่ไม่ใช่เทป 14 TRACK
-แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง 14 TRACK
-2 BOOKLET
-GUITAR PICK

เป็นเจ้าของอัลบั้ม ทำ มะ ดา ก่อนใคร ใน ราคา 750 บาท
*เริ่มจำหน่าย อัลบั้ม ตั้งแต่เวลา 11:00 น. (งานเริ่ม 14:00)
*พิเศษเฉพาะในงาน 100 ท่านแรกที่ซื้ออัลบั้ม "ทำ มะ ดา" รับเลือก "ทำ มะ ดา" ทันที
(ซื้อ 1 อัลบั้ม มีสิทธิ์รับเลือก 1 ตัว จำนวนจำกัดเพียง 100 ตัว)
*getsunova รอแจกจ่ายชิ้นท้ายงาน
*ในงานมี Boxset ทำ มะ ดา จำนวน จำกัด ถ้าวลาดจากในงาน
สามารถหาซื้อได้อีกครั้ง พร้อมกันทั่วประเทศ ในวันที่ 26 ธันวาคม ตามร้านชั้นนำ
ทั่วไป

#ทำมะดา #getsunova #BoxSet
Getsunova งานเปิดตัวอัลบั้ม ทำ มะ ดา ทำ มะ ดา ?
6,853 views · Streamed live on Dec 22, 2019

OfficialWhiteMusic ©
3.19M subscribers

SUBSCRIBE

ที่มา : Facebook Fanpage และ Youtube White Music เนื้อหาของวันที่ 22 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 83 เมื่อถึงวันกิจกรรม ค่ายไวท์มิวสิกได้ไลฟ์สดภาพบรรยากาศงานเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ให้แฟนเพลงที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ได้รับชมพร้อมกัน ทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและบนยูทูป ซึ่งในโพสต์ได้ประชาสัมพันธ์รายละเอียดของอัลบั้ม ราคาอัลบั้ม ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายละเอียดของกิจกรรมไว้ด้วย

หลังจากจบกิจกรรม ทางค่ายไวท์ มิวสิกได้นำภาพบรรยากาศงานตัวอัลบั้มชุดใหม่ทั้งหมดลงเป็นอัลบั้มไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำคลิปวิดีโอภาพรวมของบรรยากาศงานลงในยูทูป เพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงทุกคนที่เข้าร่วมงาน และในคำบรรยายคลิปวิดีโอมีรายละเอียดของอัลบั้มและช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการติดตามค่ายเพลงกับศิลปิน ดังภาพที่ 84

ภาพที่ 84 ภาพและวิดีโอบรรยากาศงานเปิดตัวอัลบั้มทำ มะ ดาของวงเก็ตส์โนวา

White Music added 136 new photos to the album: ภาพงานเปิด...
อัลบั้ม ทำ มะ ดา | 22-12-2019.
December 23, 2019 · 🌐

ภาพบรรยากาศงานเปิดตัวอัลบั้ม ทำ มะ ดา ที่ไม่ ทำ มะ ดา
อัลบั้มที่ 2 ของ Getsunova
วันอาทิตย์ที่ 22 เดือน 12 เวลาบ่าย 2 ที่ เอพริემ 2 สยามเซ็นเตอร์
#ทำมะดา #getsunova #Newsingle #NewAlbum... See More



ภาพงานเปิดตัวอัลบั้ม ทำ มะ ดา | 22-12-2019
136 Photos

OfficialWhiteMusic ©
3.19M subscribers

ขอบคุณทุกคนที่มาร่วมสร้างความไม่ ทำ มะ ดา ใน งานเปิดตัวอัลบั้ม ทำ มะ ดา ของพวกเราด้วยครับ
#getsunova #ทำมะดา

@getsunova ชวน FC ชุบปากเปิดอัลบั้มใหม่ กลางสยาม
งานนี้เชิญมาชูดหัวกันพลาค
เป็นเจ้าของอัลบั้มใหม่ก่อนใคร ที่ร้าน GMM SHOP (LOBBY GMM)
วางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม สอบถาม 026699000 ต่อ 4450
หรือสอบถามได้ที่ Inbox Page getsunova : m.me/thegetsunova

ติดตาม Getsunova เพิ่มเติมได้ที่
www.facebook.com/whitemusicrecord
www.facebook.com/thegetsunova
IG @whitemusicrecord
IG @getsunova

#getsunova #ทำมะดา
งานเปิดตัวอัลบั้ม ทำ มะ ดา Getsunova
2,766 views · Dec 23, 2019

👍 52 🗨️ 2 ➡️ SHARE 📌 SAVE ...

ที่มา : Facebook Fanpage และ Youtube White Music เนื้อหาของวันที่ 23 ธันวาคม 2562

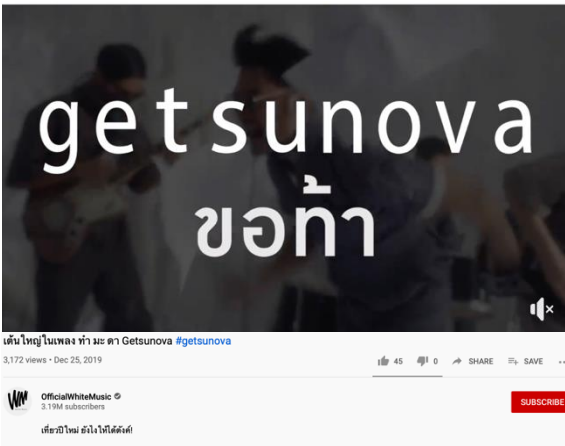
ภาพที่ 85 โพสต์คลิปวิดีโอกิจกรรมเต้นใหญ่ในเพลง ทำ มะ ดาบนเฟซบุ๊กและยูทูป

White Music
December 25, 2019 · 🌐

เที่ยวปีใหม่ ชิงใจให้ได้ดังค์!
getsunova ขอทำ "เต้นใหญ่ในเพลง ทำ มะ ดา"
ถ่ายคลิปเต้นใหญ่เวอร์ ปลดปล่อยความสุข สุดสนุก แบบไม่ทำ มะ ดา ของคุณและเพื่อน ในเพลง ทำ มะ ดา ของ getsunova
จะเต้นแบบเดี่ยวหรือเป็นทีมก็ได้
จะเต้นคนเดียวในคืน Countdown
หรือ จะเต้นกับเพื่อนๆ ในปาร์ตี้นี้ใหม่ก็ได้
กติกาเข้าร่วม:
1.ถ่ายคลิปแล้ว Upload ยูทูป ความยาว 1 นาทีขึ้นไป พร้อมตั้งให้เป็นสาธารณะ
2.ส่งลิงค์คลิปของคุณมาที่ INBOX PAGE GETSUNOVA : m.me/thegetsunova
3.ตั้งชื่อคลิปว่า "เต้นใหญ่ในเพลง ทำ มะ ดา getsunova"
4.ส่งคลิปได้ตั้งแต่วันที่ จนถึงวันที่ 15 มกราคม 2020
5.ประกาศผล 31 มกราคม 2020

รางวัล:
1. เต้นใหญ่ ได้ใจ getsunova รับรางวัล 10,000 บาท
2. Popular จาก YouTube ใครได้ยอดวิวมากที่สุด รับรางวัล 5,000 บาท

#ทำมะดา #getsunova #Newsingle



ที่มา : Facebook Fanpage และ Youtube White Music เนื้อหาของวันที่ 25 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 85 นอกจากทางค่ายเพลงมีกิจกรรมงานเปิดตัวอัลบั้มแล้ว ค่ายเพลงยังมีกิจกรรมให้แฟนเพลงร่วมสนุกโดยการเต้นเพลงของวงเกีตลีโนวา และแจกเงินรางวัลอีกด้วย โดยทางค่ายเพลงประชาสัมพันธ์โดยการนำคลิปวิดีโอลงบนทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป

นอกจากนี้ ทางค่ายยังมีกิจกรรมให้แฟนเพลงร่วมโดยการแชร์โพสต์คลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ของวงเกีตลีโนวา และสุ่มแจกอัลบั้มบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 86


ภาพที่ 86 โพสต์คลิปวิดีโอกิจกรรมการแจกอัลบั้มของวงเกีตลีโนวา

White Music
January 17 · 🌐

[แชร์คลิปนี้สุ่มแจกอฟรี อีก 3 อัลบั้ม อ্যালิมเปิดสาธารณะ 😊]

อัลบั้มสุดสนุก ที่ทุกคนห้ามพลาด
Box Set ทำ มะ ดา ที่เต็มไปด้วยความไม่ ทำ มะ ดา
-ปกสุดสนุก ไม่ ทำ มะ ดา
-เทปที่ไม่ใช่เทป (USB บรรจุเพลง 14 TRACK)
-แผ่นเสียงที่ไม่ใช่แผ่นเสียง (Audio CD 14 TRACK)
-2 BOOKLET
-GUITAR PICK

ขายแล้ววันนี้! #getsunova #ทำมะดา ที่
-ร้าน B2S / Amorn movie / Gmm shop ฯลฯ
-Shopee >> <http://bit.ly/2usprTV>
หรือสั่งซื้อโดยตรงได้ที่
Inbox Page getsunova : m.me/thegetsunova

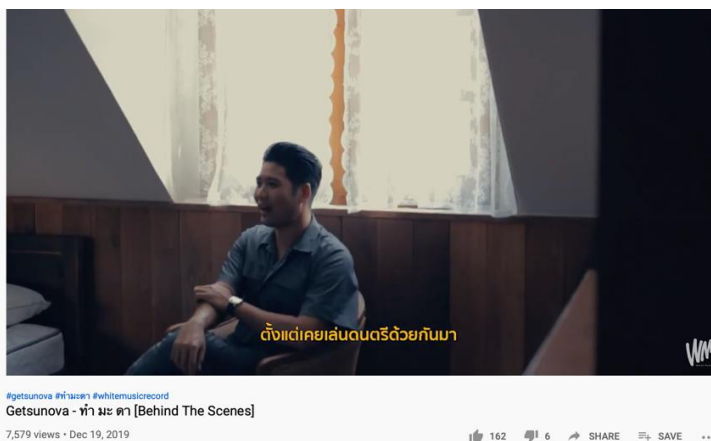


ที่มา : Facebook Fanpage White Music เนื้อหาของวันที่ 17 มกราคม 2563

ด้านสาระความรู้

สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง ทางค่ายไวท์ มิวสิกได้นำเสนอข้อมูลโดยการลงคลิปวิดีโอบนยูทูปเป็นหลัก ได้แก่ เบื้องหลังมิวสิกวิดีโอ และการรีวอัลบั้มชุดใหม่

ภาพที่ 87 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงทำ มะ ดา



ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 19 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 87 เป็นภาพจากคลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ มีการสัมภาษณ์ศิลปินถึงที่มาและมุมมองที่มีต่อการทำเพลงทำ มะ ดา ความรู้สึกในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และรายละเอียดของมิวสิกวิดีโอด้วย นอกจากนี้ ทางค่ายเพลงยังได้ลงคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ศิลปิน ในการเปิดอัลบั้มเพื่อรีวิวความพิเศษของอัลบั้มชุดใหม่ ว่ามีอะไรบ้างอีกด้วย ดังภาพที่ 88

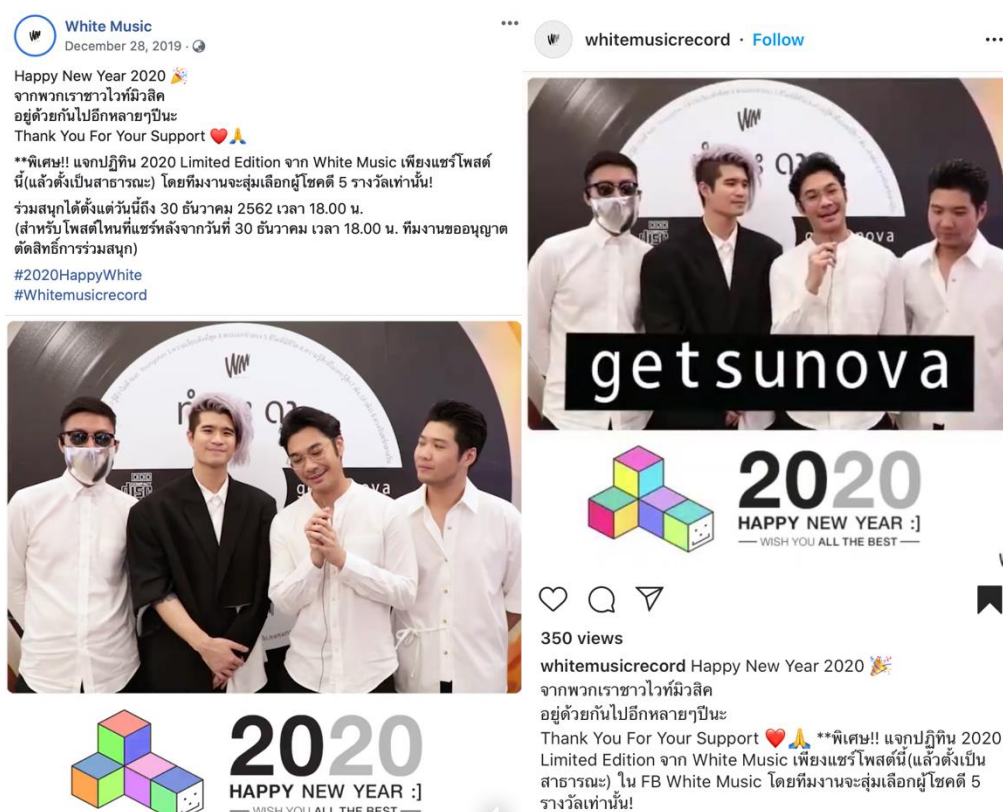
ภาพที่ 88 คลิปวิดีโอการรีวอัลบั้มทำ มะ ดา โดยศิลปินเก็ตส์โนวา



ที่มา : Youtube Channel OfficialWhiteMusic เนื้อหาของวันที่ 15 มกราคม 2563

นอกจากนี้ทางค่ายเพลงไวท์ มิวสิกยังประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับค่ายและศิลปินบ้าง โดยเนื้อหาที่ค่ายเพลงใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงการวิจัย คือ การพูดคุยวาระสำคัญตามเทศกาล ได้แก่ วันปีใหม่ และกิจกรรมอื่นที่ศิลปินในค่ายเพลงได้ไปเข้าร่วม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

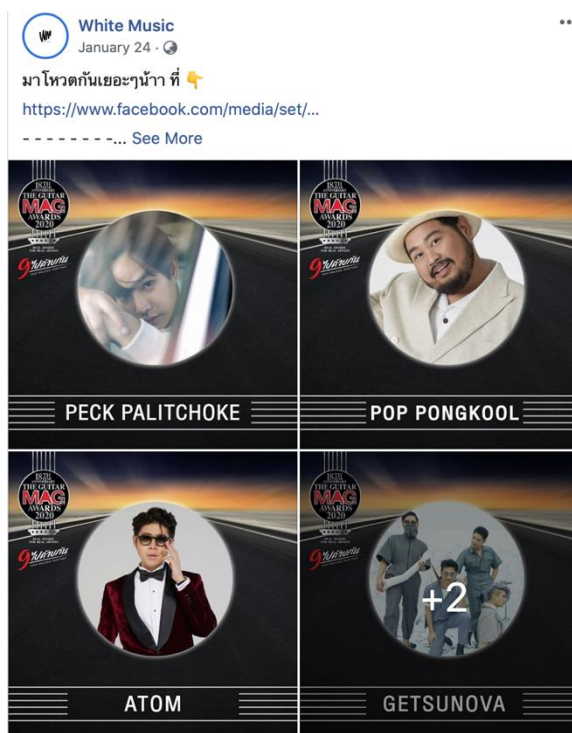
ภาพที่ 89 คลิปการสัมภาษณ์ศิลปินและกิจกรรมแจกปฏิทินบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram White Music เนื้อหาของวันที่ 28 มกราคม 2563

จากภาพที่ 89 ค่ายไวท์มิวสิก ได้นำคลิปวิดีโออวยพรเนื่องในวันขึ้นปีใหม่จากศิลปินทุกท่าน ในค่ายลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม และมีกิจกรรมแจกปฏิทินปีใหม่ที่พิเศษจากทางค่าย และใช้แฮชแท็ก #2020HappyWhite และแฮชแท็กค่ายเพลง #Whitemusicrecord ในโพสต์ด้วย

ภาพที่ 90 การแชร์โพสต์กิจกรรมงานประกาศรางวัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : Facebook Fanpage White Music เนื้อหาของวันที่ 24 มกราคม 2563

จากภาพที่ 90 เป็นโพสต์กิจกรรมงานประกาศรางวัลทางดนตรีของนิตยสารชื่อดังเล่มหนึ่ง และมีศิลปินภายในค่ายเข้าร่วมชิงรางวัลด้วย ทางค่ายเพลงจึงใช้วิธีการกดแชร์โพสต์เพื่อให้แฟนเพลงช่วยเข้าไปร่วมไหวตศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินภายในค่ายไวท์มิวสิกด้วยอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4 การโพสต์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของค่ายไวท์ มิวสิก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

เนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ยูทูป	
ด้านผลงานเพลง	21 (63.64)	12 (66.67)	9 (60.00)	42 (63.64)
ด้านกิจกรรม	9 (27.27)	4 (22.22)	4 (26.67)	17 (25.76)
ด้านสาระประโยชน์ความรู้	1 (3.03)	1 (0.56)	1 (6.67)	3 (4.54)
ด้านอื่นๆ	2 (6.06)	1 (0.56)	1 (6.67)	4 (6.06)
รวม	33 (100.00)	18 (100.00)	15 (100.00)	66 (100.00)

โดยภาพรวม การประชาสัมพันธ์ศิลปินเพลงร็อกของค่ายเพลงไวท์ มิวสิكبนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีเนื้อหาทั้งด้านผลงานเพลง ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน ด้านสาระความรู้เกี่ยวกับเพลง รวมไปถึงเนื้อหาอื่น เช่น กิจกรรมที่ศิลปินในค่ายไปเข้าร่วม หรือการพูดคุยตามวาระเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย โดยเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และการไลฟ์สด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์หรือผู้เกี่ยวข้อง 3 ท่านจาก 3 ค่ายเพลง เพื่อศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม โดยมีผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปออกมาได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่าน เห็นว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายนั้น มีไว้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์เนื้อหาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ แฟนเพลง ได้โดยตรง สามารถประชาสัมพันธ์เมื่อไหร่ก็ได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้งานได้จากความนิยมด้วย

“..มันเป็นเรื่องของมาริชคนว่าเขาใช้อะไรกันอยู่ เราก็ต้องไปเสิร์ฟเขาให้ตรงกลุ่มทาร์เก็ต ก็คือโซเชียลมีเดียนี้แหละ ตอนที่เขามีไฮไฟว์ เราก็ต้องมีไฮไฟว์ เพื่อไปให้ถึงกลุ่มแล้วก็สร้างฐานก่อนเกาะเกี่ยวไว้ พอคนเริ่มที่จะมูฟมาใช้เฟซบุ๊ก เราก็ต้องริชกลุ่มของเราให้ถึงแล้วก็สร้างกลุ่มก่อนหรือ community นั้นไว้ที่เราสามารถสื่อสารได้โดยตรง แล้วก็สื่อสารเมื่อไหร่ก็ได้ ถึแค่นั้นก็ได้ คือตามวัตถุประสงค์ของเราเลย เพราะถ้าไปผ่านมิเดีย เราก็ส่งข่าวฟิวอาร์ไป เขาก็อาจจะลงให้ประมาณนี้ เราควบคุมไม่ได้ เราก็ลงไปหาเขาเองดีกว่าผ่านช่องทางนี้ ..”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(วิชา รุจนวนวงศ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..เป็นช่องทางที่มีคนใช้เยอะ เป็นช่องทางที่ใช้โปรโมตได้ สามารถดูจากการใช้งานของแฟนเพลง ดูจากความนิยมของคนในสังคมที่ใช้แหละ สมมติว่าพอไฮไฟว์มันเริ่มลง เฟซบุ๊กก็เริ่มมา เราก็ต้องมีสื่ออื่นด้วย..”

(จุฑาทิพ สิงหเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..มันเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เราสามารถใช้เพื่อให้แฟนฯเข้าถึง และเราเองก็เข้าถึงแฟนโซเชียลมีเดียถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตของค่าย..”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

2) การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการเลือกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินของค่ายเพลงนั้น ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า ก่อนจะเริ่มการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนของแต่ละชิ้นงานว่ามีรูปแบบอย่างไร ศิลปินต้องการจะสื่อสารอะไร ทีมงานจะต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ และวางแผนระยะเวลาในการลงเนื้อหาด้วย ว่าแต่ละแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาการลงอย่างไร ช่วงที่ศิลปินมีผลงาน และไม่มีผลงานจะมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์อย่างไร อย่างเช่นช่วงที่มีผลงานจะมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ถ้าไม่มีผลงานก็จะต้องหาเนื้อหาอื่นมาประชาสัมพันธ์ตลอด เช่น ไลฟ์สไตล์ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเทศกาลต่างๆ เพื่อไม่ให้ศิลปินตกกระแสมัน ยังคงมีพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์

“..เมื่อเรามาใช้โซเชียลมีเดียตรงนี้แล้ว เราก็ต้องหาอะไรมา serve คนตลอด ไม่สามารถว่างไปนานๆได้ อย่างของสล็อตแมชชีนนี้ ถ้าช่วงที่มีผลงาน เราก็จะมีการวางทวิตไลน์ในการโพสต์เป็นเรื่องเป็นราว เราก็จะคุยกันว่า ชิ้นงานนี้มันเกี่ยวกับคอนเซปต์ของซิงเกิ้ลนี้ยังไง การปล่อยของอัลบั้มนี้มันเกี่ยวกับอะไร ทีมงานจะมีคอนเทนต์อะไร แต่ละวันทีมจะโพสต์อะไร มันจะลึกลงไปถึงขนาดว่า เฟซบุ๊กจะต้องโพสต์อะไร ไอจีจะต้องโพสต์อะไรในแต่ละวัน ในช่วงที่เรากำลังมีผลงาน..”

(วิชชา รุจนวงศ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..อย่างเนื้อหา เราจะมีเป็นแพลนใหญ่เลยอะว่าวันนี้จะทำอะไร เพื่อจะได้ไม่ซ้ำซ้อนกัน เราก็จะต้องมีแพลนที่ชัดเจนในแต่ละวันเลย ถ้าเป็นช่วงที่ไม่ได้มีผลงานอะไรเป็นพิเศษ เราก็จะต้อง maintain ด้วยไลฟ์สไตล์ของวง หรือ seasonal แทนเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ หน้าฝน หน้าหนาว อากาศร้อน อะไรแบบนี้ ใส่เข้าไป หรือว่าคอนเทนต์ที่เข้ากับยุคสมัย แล้วก็คอนเทนต์อื่นๆ เช่น โปรโมต งานจ้าง งานโชว์ อันนี้ก็ต้องเรื่อยๆ อยู่แล้ว..”

(จุฑาทิพ สิงหเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..สมมติว่า เป็นช่วงที่ไม่ใช่ศิลปินเรายังไม่ปล่อยซิงเกิ้ล เราก็อาจหยิบประเด็นว่าเขาทำอะไรอยู่ อาจเป็นไลฟ์สไตล์ต่างๆ เพื่อที่ศิลปินของเรายังคงอยู่ในหน้าสื่อ ไม่ตกกระแสมัน มีความเคลื่อนไหว หรือในกรณีที่จะมีซิงเกิ้ลแล้ว ก็จะมีข่าวว่า จะมีเพลงให้ฟังเร็วๆนี้ มีโพลเตอร์ มีทีเซอร์ เอ็มวีจะปล่อยเมื่อไหร่ พอเพลงปล่อยได้หนึ่งวัน ทางเราก็จะบอกต่อเลยว่า เพลงนี้

เพลงอะไร ซิงเกิ้ลนี้มีที่มาที่ไปยังไง ก็จะมีบทสัมภาษณ์ เขียนโปรโมตหลัก หลังจากนั้น ทิ้งไว้สักระยะ เราก็จะมานั่งดูยอดวิว ถ้ายอดวิวดีหรือกระแสบวกก็จะดึงมาเขียนต่อ แต่ไม่ว่าจะพ็อดให้สื่อออกหรือสื่อตัวเอง เราก็จะบอกเสมอให้ติดตามที่เพจของค่ายเรานะ วกกลับมาขายของ..”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

สำหรับการเลือกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงนั้น ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านเห็นว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาและลักษณะรูปแบบของตัวสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มเอง เช่น เฟซบุ๊กสามารถลงเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ เป็นต้น อินสตาแกรม สามารถลงรูปภาพ คลิปวิดีโอ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมดูรูปภาพเป็นหลักมากกว่า และมีข้อจำกัดในบางอย่าง อีกทั้งแต่ละค่ายเพลงมีการวางแผนรูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ด้วยเสมอว่า เนื้อหาใดเหมาะกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างไร

“..จริงๆ โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มก็มีคาแรคเตอร์ที่ต่างกันอยู่ เฟซบุ๊กจะมีความแมสกว่า แต่ไอจีจะมีความคูล ความเท่ ความวัยรุ่น อย่างสล็อตแมชชีน จะเริ่มจากเฟซบุ๊ก แล้วฐานใหญ่มาก เป็นวงไม่กีวงที่มีผู้ติดตามมากถึง 2 ล้าน ดังนั้นฐานหลักของเราจึงเป็นเฟซบุ๊กอยู่ แล้วเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันตอบโต้เยอะ ลงวิดีโอได้ ลงเพลง ลงคลิป ลงไลฟ์ได้ ลงลิงก์ต่างๆ ที่แฟนเพลงสามารถแชร์ได้ ในขณะที่ไอจีจะมีความเด่นในไลฟ์สไตล์ เป็นรูปภาพ แต่ว่าในทางการใช้งาน การลงลิงก์ มันก็มีข้อจำกัด ต้องเอาลิงก์ไปใส่ในหน้าไปไอแทน มันก็เลยตอบโต้แค่บางอย่าง แต่ถ้าบางทีเป็นหมากใหญ่ๆ เช่น การปล่อยซิงเกิ้ล เราก็จะวางแผนการทำรูป tailor-made ในอินสตาแกรม เช่น การทำรูปทีเดียว 6 ช่อง 9 ช่อง แต่เฟซบุ๊กยังไม่มี..”

(วิชา รุจนวงศ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..แต่แต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน มันจะมีเหมือนคาแรคเตอร์ของการสื่อสารคนละแบบ ไอจีก็จะเป็นรูปสวยๆ หน้าที่หลักคือการลงรูปภาพ อย่างเฟซบุ๊กจะสามารถใส่ข้อความ ใส่ลิงก์ใส่ข้อมูลนั้นนี้ได้ ไอจีก็จะเหมาะกับภาพสวยๆ หรือภาพไลฟ์สไตล์ของศิลปิน..”

(จุฑาทิพ สิงหเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..จริงๆ เราจะวางไทม์ไลน์สำหรับค่ายและศิลปินมาอยู่แล้วว่า ในเดือนนี้จะลงอะไรบ้าง ของค่ายเลยหลักๆ บนเพจกับไอจีจะเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับตัวสื่อ บางทีถ้ารูปหรือวิดีโอาก็จะลงได้เหมือนกัน แต่ถ้าชิ้นงานใหญ่ สำคัญจริงๆ พวกเอ็มวี ทีเซอร์ เราก็จะไปลงยูทูป การแชร์ต่อจะง่ายกว่า ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มด้วย..”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลากหลายอย่าง ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการโพสต์ ที่ควรจะทำเพื่อไม่ให้ศิลปินขาดความเคลื่อนไหว การตั้งแคปชั่นของโพสต์ที่มีส่วนช่วยในการเรียกความผูกพันจากแฟนเพลง การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และการรู้จักตัวตนของศิลปินเพื่อกำหนดเป้าหมายการเลือกใช้งานสื่ออย่างถูกต้องด้วย ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ยังมองว่า ถ้าศิลปินมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองยิ่งทำให้มีความผูกพันเกิดขึ้นสูง เนื่องจากแฟนเพลงส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับทราบข่าวสารของศิลปิน หรือติดต่อกับศิลปินมากกว่า

“..แล้วแต่แพลตฟอร์มครับ อย่างเฟซบุ๊กพยายามลงทุกวัน ยังไงก็ต้องมี ยกเว้นเสาร์อาทิตย์ที่หยุด แต่ว่าวันธรรมดาน้อยมากที่ทางค่ายเพลง หรือวงสล็อตแมชชีนเองจะไม่มีโพสต์จริงๆ แฟนเพลงส่วนใหญ่จะเข้ามาเพื่อเป็น pleasure เป็นความสนุกสนาน ตามไลฟ์สไตล์ เป็นเรื่องของความสนุก อย่างการตั้งแคปชั่นก็มีส่วนนะครับ เป็นเรื่องของการเรียก engagement เช่น การหย่อนคำถามไปนิดนึงบ้าง บางทีถ้าศิลปินก็มีส่วนนะ อย่างเช่นแก๊ก สล็อตแมชชีนเนี่ย ถ้าเขาเข้ามาตอบ ก็จะตอบแทบทุกคนเลย แล้วแก๊กจะจำแฟนเพลงได้ดีมาก ซึ่งจะช่วยให้ engagement ได้มาก แต่ส่วนใหญ่เพจของค่ายก็จะได้รับความนิยมไม่มากเท่าเพจศิลปิน เพราะเพจของค่ายมันรวมๆกลางๆ แต่คนเนี่ยอยากที่จะเล่นโซเชียล เพราะจะได้ connect กับศิลปินมากกว่า เพจศิลปินจึงได้เปรียบ..”

(วิชชา รุจนวงศ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..สมมติในช่วงไทม์ไลน์เดือนนี้ อาจจะมีปล่อยซิงเกิ้ล 3 ศิลปิน พี่ก็ต้องวางดีๆว่าจะเอา priority ไหนก่อน 1 2 3 แล้วก็จริงๆก็กางแพลนเหมือนของวงสล็อตนะแหละ แต่ของค่ายจะ

ภาพใหญ่กว่า ในแต่ละวัน ช่วงเวลายันก็จะมีช่วงพีค ช่วงไพรม์ไทม์ หรืออันไหนที่เราอยากจะโฟกัสหน่อย ก็จะเขียบมาลงช่วงไพรม์ไทม์ อันไหนที่เราเคยโปรโมตไปแล้ว เราก็ขยับเวลามาก่อนให้มันบาลานซ์กัน ว่าจะต้องชูคอนเทนต์อันไหน อันที่ 2 ก็ต้องไม่มากลบทับ ดังนั้น การเรียงลำดับมันก็สำคัญ..”

(จุฑาทิพ ลิงเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..เวลามีซิงเกิ้ลนิ่งมา เราก็จะต้องไปนั่งคุยกันตั้งแต่แรกแล้วว่า ภาพรวมของเพลงนี้เป็นยังไง แล้วทาง promotor จะเล่นอะไร ทางพรีอาร์จะเล่นตาม เราก็ต้องมาวางแล้วว่าพรีอาร์ยังไงบ้าง อะไรควรมาก่อนหลัง อะไรที่เราจะเน้น นอกจากนี้ เราต้องรู้จักศิลปินเราว่า วมมี image ยังไง ตัวศิลปินเองเป็นแบบไหน แล้วสิ่งที่เราจะทำออกมาจะต้องแบบเป็นไปตามนั้น เราก็จะต้องหารูปแบบเนื้อหาที่เข้ากับศิลปินให้ได้ ถ้าไม่ตรงมันก็จะไม่ใช่เป้าหมายสิ่งที่เราจะสื่อสารออกไป เราจะเลือกเป้าหมายก่อน แล้วค่อยออกไปหาเขา..”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

4) ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจค่ายเพลงและศิลปิน

ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ศิลปินของธุรกิจค่ายเพลงมาก เนื่องจากทุกคนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันหมด ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงได้กลายมาเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นช่องทางที่ค่ายเพลงและศิลปินสามารถทำได้เอง และใช้งานได้หลากหลายอย่างมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยขยายฐานแฟนเพลงของศิลปินได้อีกด้วย

“..สำคัญมากครับ เพราะมันเป็นเหมือนสิ่งที่ต้องทำไปแล้ว สำหรับศิลปินยุคนี้ คงมีไม่กี่คนที่ เป็นศิลปินที่ไม่ต้องเล่นโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียทำให้เพลงดังได้เยอะครับ แล้วก็มีส่วนมากในการรักษาฐานแฟนเพลงด้วย เพราะเดี๋ยวนี้หลายๆศิลปินก็ขายสินค้าด้วย มันเปิดช่องทางให้ศิลปินทำอะไรหลากหลายได้มากขึ้น เมื่อก่อนคุณจะขายสินค้า จะโปรโมตยังไง ก็ต้องรอรานเฟสตีวัลปีหนึ่ง ไปวางขายที แต่อันนี้คือเราสามารถที่จะทำแล้วก็สื่อสารกับแฟนเพลงโดยตรงได้เลย เช่น เราปล่อยซิงเกิ้ลนี้ เราอาจจะมียอดขายที่เป็นคอลเลกชันของซิงเกิ้ลนี้ อาจจะไม่ได้อะไร

ขายแบบหวังผลว่าจะต้องได้เงินเป็นกอบเป็นกำ หรือเป็นมาร์เก็ตติ้งเสริมเข้าไปสร้างความ loyal ของแฟน มันก็สามารถทำได้ โดยที่เราสามารถทำเองได้ ไม่ได้พึ่งการโปรโมตของสื่ออื่น..”

(วิชา รุจนวนรงค์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..แต่ก่อนมันไม่มีโซเชียลมีเดีย มันก็จะมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ที่เขาโปรโมต เดียวนี้ก็มีแต่น้อยมาก มันกลายเป็นว่า สื่อพวกนี้เป็นสื่อหลักในการติดต่อ ทำให้แฟนเพลงเห็นผลงานของพวกเขา ตอนนี่พี่ก็ว่า วิทยุแทบจะไม่ค่อยมีบทบาทแล้ว ก็มีบ้างเล็กน้อย แต่ไม่ได้เยอะมาก อย่างทีวีที่เป็นรายการสำหรับคนตรีก็แทบจะไม่มีเลย มันก็จะกลายเป็นพวกเฟซบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ที่กลายเป็นสื่อหลักแล้ว..”

(จุฑาทิพ สิงหเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..พี่ว่าจำเป็นนะ เพราะว่าอย่างบางศิลปินที่ไม่ได้อัพเดทอะไรเลย ตัวศิลปินเองต้องมีการให้อัพเดท อย่างน้อยก็ช่วยโพสต์หน่อย มันเป็นช่องทางที่ธุรกิจค่ายเพลงและศิลปินเองสามารถเข้าถึงแฟนเพลง แล้วแฟนเพลงก็เข้าถึงเราได้อย่างที่บอกไป เพราะว่าตอนนี้ทุกคนอยู่บนมือถือ ใช้ชีวิตอยู่กับโทรศัพท์ ทุกอย่างมันอยู่ในออนไลน์ เราว่าทุกวันนี้โซเชียลมีเดียสำคัญสำหรับธุรกิจนี้มาก ศิลปินหรือกลุ่มใหญ่จะเป็นนักดนตรี ตั้งใจมาขายเพลง คนที่เป็นแฟนเพลงก็ต้องรักเขาจริงๆ ไม่ว่าจะออกอะไรมา นี่คือแฟนเขา นอกจากเขาจะทำอะไรที่มากขึ้น ก็จะสามารถขยายฐานได้เพิ่มขึ้น ได้แฟนใหม่เพิ่มขึ้นได้..”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

5) การวางแผนการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านเห็นว่า การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ในฐานะผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เองต้องคอยหาข่าวสาร ข้อมูล เรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ละแพลตฟอร์มเองก็จะมีเปลี่ยนแปลง หรืออาจมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ ขึ้นมาก็ได้

“..พี่ว่าต้องอัปเดต และนำเทรนด์เขานิดนึง ถ้าเราโพสต์มากพอ ถ้าเราแยะแยะออก มีข้อมูลมากพอ ดึงอันที่เป็นประโยชน์กับเรามา เพราะเราไม่สามารถไปพร้อมๆกับคนฟังได้ เราต้องนำเขา เราต้องเอาข่าวสารจากเพื่อนฝูงในวงการก็ต้องทันเขา พวกนี้เป็นสิ่งที่ไหลตลอด จากไฮไฟว์เป็นเฟซบุ๊ก ไปไอจี ไปทวิตเตอร์ มันไม่หยุดหยอก ตอนนี้ TikTok มาแรงมาก ต้องตามไปให้ทัน ต้องนำเขาตลอด..”

(วิชชา รุจนวงศ์, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“..จริงๆ มันก็มีแผนอยู่เรื่อยๆนะ อย่างแบบตอนนี้มีแอป TikTok ที่เขาก็เริ่มจะใช้กัน คนทำออนไลน์ ต้องคอยดูอยู่แล้วว่ามีอะไรเข้ามาใหม่รีปเล่า พี่ก็ต้องคอยดูว่าข้างนอกบางที่เขาทำกันแล้ว แต่เรายังไม่ได้ทำ เราก็ต้องมานั่งๆในอนาคต อย่างถ้าทีมงานเห็นอะไรน่าสนใจก็จะแชร์มา ทางเราต้องอัปเดตตัวเองตลอด อย่างเช่นพี่เพิ่งอ่านข่าวว่า จะเอาฟังก์ชันไอจีทีวีออก เพราะคนไม่สนใจ ก็ต้องรู้ เราก็มาคิดว่า อ้อถ้างาน คอนเทนต์ที่จะเกิดกับไอจีทีวีเราก็ไม่ต้องโพสต์มาก เพราะว่ามันจะไม่อยู่แล้ว ก็ต้องคอยอัปเดตตลอด อย่างเฟซบุ๊ก ก็เปลี่ยนตลอดเวลา ยูทูปก็เหมือนกัน เราต้องคอยดูว่าแบบไหนถึงจะดี แล้วก็พี่เชื่อว่า มันก็ต้องมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ มา มันไม่มีอะไรอยู่ไปตลอด ต้องคอยส่องตลอด..”

(จุฑาทิพ สิงหเทพ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2563)

“ในอนาคต ทางฟิวเจอร์เราก็ยังต้องให้ความสำคัญกับข่าวฟิวเจอร์ออนไลน์ บนโซเชียลมากขึ้นอยู่ดี ตอนนี้ทุกคนใช้โซเชียลเป็นหลักแล้ว เราก็ต้องให้ศิลปินโพสต์ตรงนี้มากขึ้นด้วย อย่างเราเป็นฟิวเจอร์เราก็ต้องสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลไว้ด้วยตลอด ทุกอย่างมันเปลี่ยนไปได้ตลอด”

(นงลักษณ์ ลีจันทรากุล, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

ตอนที่ 2 การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ผลการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการสื่อสารของศิลปินร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อย่างได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของ 3 ศิลปินเพลงร็อก ได้แก่ วงเดอะ เยอร์ส (The Yers) วงสล็อต แมชชีน (Slot Machine) และวงเก็ตสีโนวา (Getsunova) โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก กับเนื้อหาที่ศิลปินใช้ในการพูดคุย ได้แก่ เนื้อหาด้านผลงานเพลง และกิจกรรมของศิลปินที่ปรากฏในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

1) ศิลปินวงเดอะเยอร์ส (The Yers)

เป็นวงดนตรีแนวอินดี้ร็อกที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันวงเดอะเยอร์สอยู่ภายใต้สังกัดค่ายจีนี่ เรคคอร์ดส มีสมาชิกทั้งหมด 4 คน ได้แก่ อุ๋-ยศธร บุญญธนาภิวัฒน์ (ร้องนำและกีตาร์), โป้ท-นิธิศ วารายานนท์ ตำแหน่ง เบส, ต๋อ-พนิต มณฑการติวงศ์ (กีตาร์) และบุม-ภิรรัฐ ภู่ม่วง (กลอง) มีผลงานมาแล้ว 3 อัลบั้มและเพลงชื่อดังอย่างเพลงเพียงหนึ่งครั้ง, เสพติดความจำปวด, เกลียด ฯลฯ ปัจจุบันวงเดอะเยอร์สมีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อพูดคุยกับแฟนเพลงหลากหลายช่องทาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Yers มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 216,794 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 212,498 คน
- อินสตาแกรมวง @theyertheyers มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 36,492 คน
- อินสตาแกรมส่วนตัวศิลปิน คุณนิธิศ วารายานนท์ มือเบส @kasoboats มีผู้ติดตามทั้งหมด 58,053 คน และคุณอุ๋ ยศธร บุญญธนาภิวัฒน์ ร้องนำ @torrayot_ มีผู้ติดตามทั้งหมด 24,520 คน

(ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

โดยการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

สำหรับการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านผลงานเพลงนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของทางวงเดอะ เยอร์สนั้น จะลงเนื้อหาที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ โดยที่จะใช้การลงรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและลิงก์เว็บ โดยทุกโพสต์จะมีข้อความที่ใช้สื่อสารกับแฟนเพลง ซึ่งช่วงที่ทำการวิจัยทางวงไม่มีผลงานใหม่ออกมา ผลงานเพลงที่วงได้สื่อสารเนื้อหาเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลงานเดี่ยวของสมาชิกในวง (Side Project) ผลงานคัฟเวอร์เพลง (Cover) และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลงานของวง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในภาพที่ 91 เป็นโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ผลงานเพลงใหม่จากอัลบั้มเดี่ยวของคุณอู๋ นักร้องนำ ในเนื้อหาแจ้งถึงรายละเอียดของการปล่อยมิวสิกวิดีโอ อย่างไรก็ตาม ศิลปินใช้การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของโปรเจกต์บ แต่บนอินสตาแกรมใช้การลงคลิปวิดีโอตัวอย่างมิวสิกวิดีโอไว้ โดยในเนื้อหาทั้งสองแพลตฟอร์มเหมือนกัน กล่าวคือ ใช้การกล่าวถึง (Mention) หน้าเพจหรือหน้าอินสตาแกรมของโปรเจกต์นี้โดยตรง และใช้แฮชแท็กชื่อโปรเจกต์ชื่อเพลง ชื่อค่ายเพลงที่ร่วมงานด้วย

ภาพที่ 91 คลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่โปรเจกต์เดี่ยวของคุณอู๋ วงเดอะ เยอร์ส

The image shows two social media posts side-by-side. The left post is from Facebook, posted by 'The Yers' on November 7, 2019. It features a post from 'Torryot' who shared an 'Official Music Video "BEADS"' and provided a YouTube link. The right post is from Instagram, posted by 'theyertheyers' on November 7, 2019. It shows a video player for the music video 'torrayot beads' with 1,090 views. The Instagram caption includes the text: 'Official Music Video "BEADS" ซึ่งเกิ้ลลำดับที่ 2 จากอัลบั้มเดี่ยวชุดแรกโดย "torrayot" ชม MV ได้แล้ววันนี้ที่ Youtube ช่อง Sanamluang Music หรือทางเพจ facebook.com/torryot @torrayot_ #torrayot #beads #sanamluangmusic #hubofindies'.

ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 7 พฤศจิกายน 2562

ต่อมา เมื่อในช่วงที่ศิลปินอาจไม่ได้มีผลงานเพลงใหม่ ศิลปินจึงได้นำผลงานเพลงที่เคยออกไปแล้วมาแชร์เพื่อให้แฟนเพลงได้ฟังอีกครั้ง โดยการแชร์ลิงก์มิวสิกวิดีโอผลงานเพลงบนยูทูปมาแชร์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และตั้งข้อความเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงเล็กน้อย ดังภาพที่ 92

ภาพที่ 92 โพสต์มิวสิกวิดีโอผลงานเพลงเก่าของวงเดอะ เยอร์สบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : Facebook Fanpage วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 5 ธันวาคม 2562

อีกทั้ง วงเดอะเยอร์สยังมีการลงผลงานเพลงคัฟเวอร์ (Cover) เล็กๆน้อยๆ แบบไม่เป็นทางการลงให้แฟนเพลงดู โดยการลงลิงก์ยูทูปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นกัน และใช้แฮชแท็กชื่อวงในแคปชั่นด้วย ดังภาพที่ 93

ภาพที่ 93 โพสต์คลิปวิดีโอผลงานเพลงคัฟเวอร์ของวงเดอะ เยอร์สบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : Facebook Fanpage วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 2 มกราคม 2563

ด้านกิจกรรมของศิลปิน

สำหรับด้านกิจกรรมของศิลปินวงเดอะเยอร์สนั้น จะใช้การลงเนื้อหาที่เหมือนกันบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมทางการของวงเช่นเดียวกับเนื้อหาด้านผลงานเพลง ซึ่งเป็นการลงโพสต์ข้อความ ประกอบด้วยรูปภาพ อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ พร้อมทั้งแฮชแท็กชื่อวงดนตรีทางการ #theyers ทุกครั้ง โดยรายละเอียดเนื้อหากิจกรรมต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 94 ตารางงานแสดงของศิลปินวงเดอะเยอร์ส

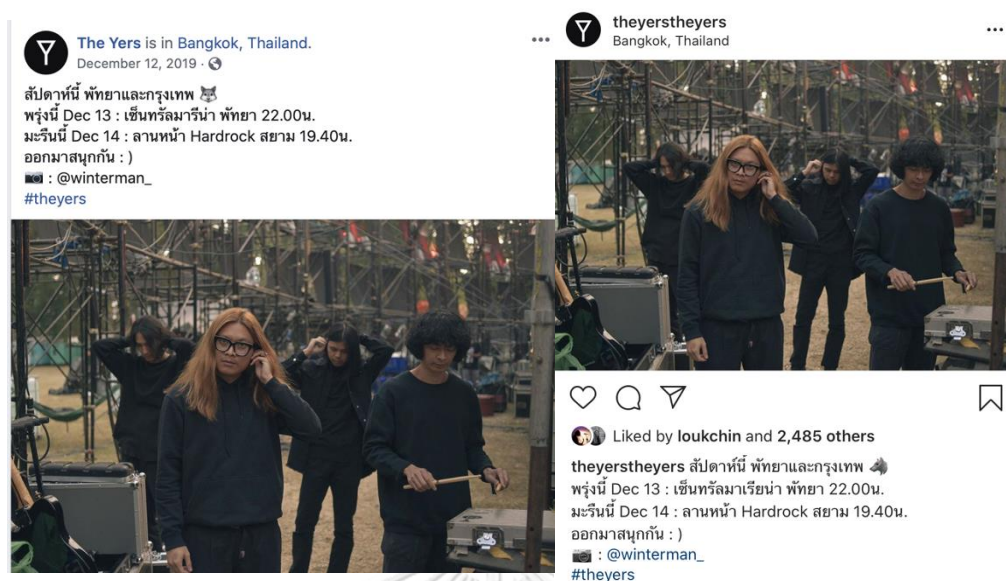


ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 3 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 94 เป็นโพสต์ตารางงานแสดงประจำเดือนธันวาคมของวงเดอะเยอร์ส ซึ่งศิลปินนำรูปภาพอินโฟกราฟิกลงพร้อมข้อความ และใช้แฮชแท็กชื่อศิลปินลงทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินสตาแกรม เพื่อแจ้งให้แฟนเพลงทราบว่าศิลปินจะมีงานแสดงที่ไหน เวลาไหนบ้าง ซึ่งศิลปินวงเดอะเยอร์สนั้นได้นำรูปภาพตารางงานลงในทุกๆต้นเดือนอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากการลงภาพอินโฟกราฟิกตารางงานประจำเดือนแล้ว ทางวงยังได้โพสต์ข้อความรายละเอียดตารางงานประจำสัปดาห์พร้อมกับรูปภาพของวงเป็นประจำทุกสัปดาห์ทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมเช่นเดียวกัน เพื่อคอยอัปเดตและเชิญชวนให้แฟนเพลงมาชมงานแสดงของศิลปิน ดังภาพที่ 95

ภาพที่ 95 ภาพสมาชิกของวงประกอบกับตารางงานของวงเดอะ เยอร์ส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 12 ธันวาคม 2562

อีกทั้ง ทางวงยังได้นำโปสเตอร์ของงานแสดงลงทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม พร้อมทั้งบอกวัน เวลา สถานที่ของงาน และใช้ฟังก์ชันการเช็คอินเพื่อบอกสถานที่ (Location) ของกิจกรรมนั้นๆทุกครั้งด้วย ดังภาพที่ 96

ภาพที่ 96 โปสเตอร์งานแสดงของวงเดอะเยอร์ส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 23 มกราคม 2563

เมื่อถึงวันงานแสดงจริงแต่ละงาน ทางวงเดอะเยอร์สจะลงโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอรวมสมาชิกในวง แจ้างเวลาขึ้นแสดง พร้อมทั้งมีข้อความเชิญชวนให้แฟนเพลงมาชมคอนเสิร์ตของทางวงด้วยเสมอ ดังภาพที่ 97

ภาพที่ 97 ภาพสมาชิกของวงเดอะ เยอร์ส

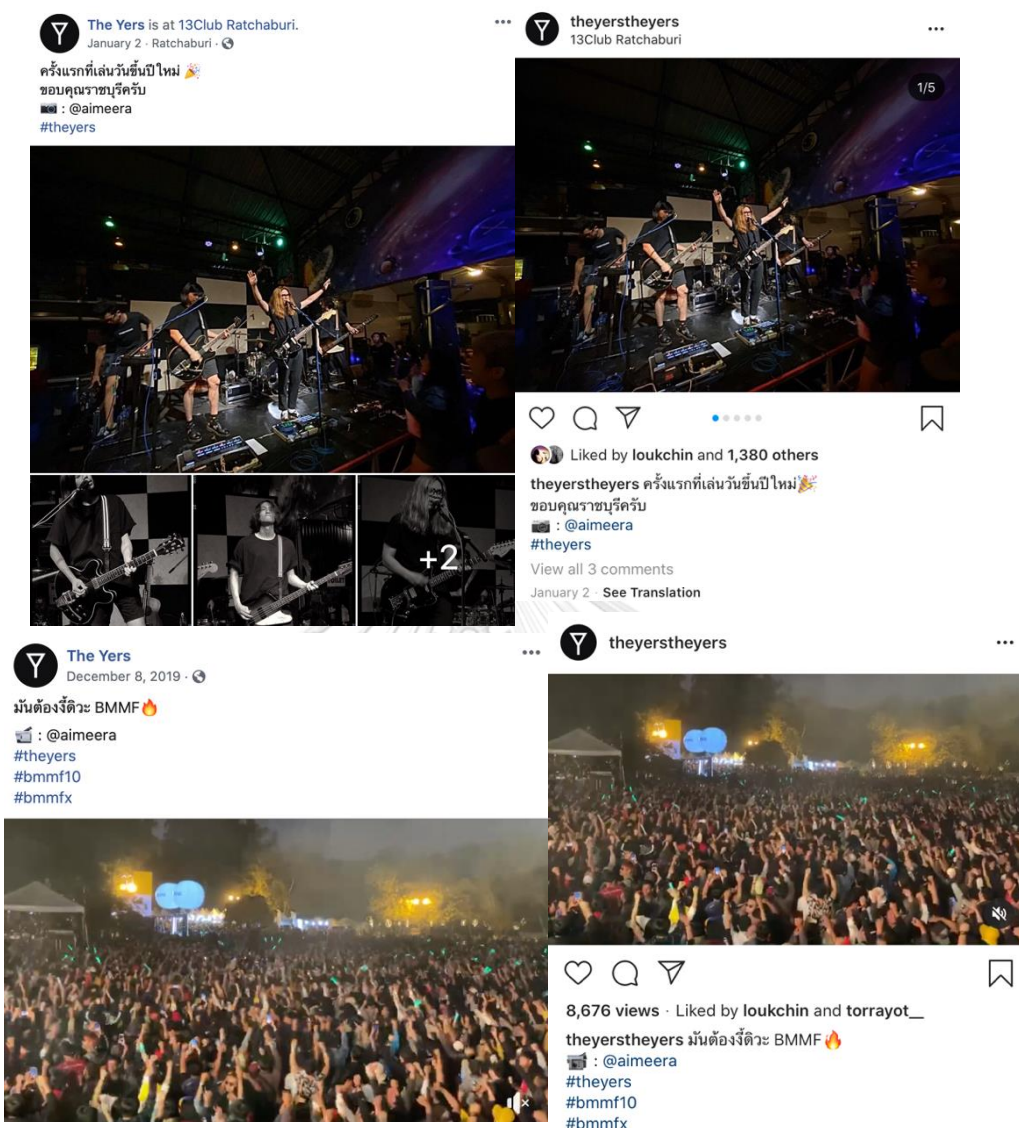


ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 25 ธันวาคม 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

และทุกครั้งหลังจากที่ทางวงแสดงเสร็จแล้ว จะนำภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตนั้นๆ ลงทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมเพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลง และให้แฟนเพลงได้ตามมาดูภาพบรรยากาศย้อนหลังได้ด้วย ทั้งรูปแบบอัลบั้มภาพ และคลิปวิดีโอ ซึ่งในแคปชั่นมีเครดิตภาพถ่ายใช้แฮชแท็กชื่อวง ชื่องานกิจกรรม และมีการเช็กอินสถานที่ ดังตัวอย่างในภาพที่ 98

ภาพที่ 98 ภาพและคลิปวิดีโอบรรยากาศคอนเสิร์ตที่วงเดอะ เยอร์สไปแสดง



ที่มา: Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 2 และ 8 ธันวาคม 2562

นอกจากวงเดอะเยอร์ส จะมีงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมหลักของทางวงอยู่ แล้ว ยังมีการขายสินค้าของทางวงดนตรี (Merchandise) โดยจะนำไปขายตามงานกิจกรรมเทศกาลต่างๆที่วงเดอะเยอร์สเข้าร่วม ซึ่งศิลปินได้นำรูปภาพสินค้าตัวอย่าง แจกจ่ายละเอียดสินค้า วันเวลาที่ศิลปินจะไปขายสินค้าด้วยตัวเองลงทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 99

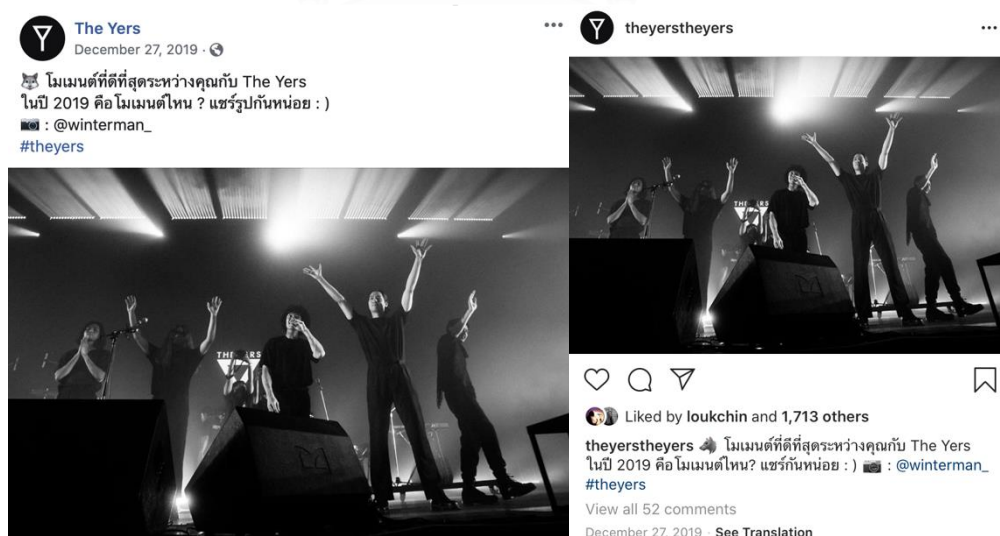
ภาพที่ 99 โพสต์ประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมของวงเดอะ เยอร์ส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562

นอกจากกิจกรรมต่างๆแล้ว ทางวงยังโพสต์ข้อความและรูปภาพเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงบ่อยครั้ง ดังเช่นภาพที่ 100 ที่ศิลปินโพสต์เพื่อให้แฟนเพลงเข้าร่วมแชร์รูปภาพช่วงเวลาที่ดีที่สุดระหว่างแฟนเพลงกับวงเดอะเยอร์สในปีที่ผ่านมาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม

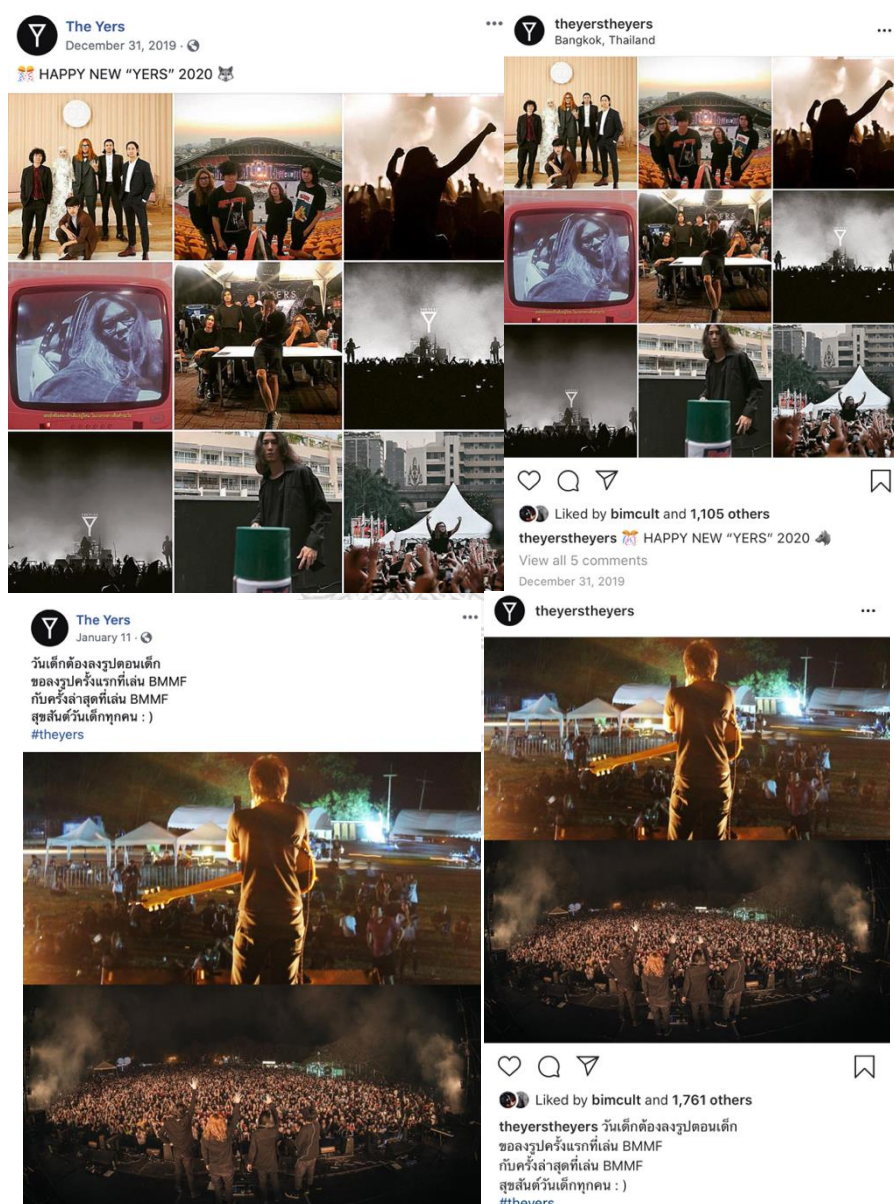
ภาพที่ 100 โพสต์รูปภาพเพื่อการพูดคุยกับแฟนเพลงของวงเดอะ เยอร์ส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 27 ธันวาคม 2562

อีกทั้ง วงเดอะเยอร์สยังได้มาโพสต์ข้อความ และรูปภาพเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วย เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางวงก็ได้นำรูปในช่วงปีที่ผ่านมานำมาลงให้แฟนๆ เพื่อเป็นการสวัสดีปีใหม่กับแฟนๆ หรือในช่วงเทศกาลวันเด็กที่ทางวงได้ลงรูปตอนเด็กของการเป็นศิลปินเพลงร็อก เพื่อเป็นการแบ่งปันให้แฟนๆ ด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 101

ภาพที่ 101 รูปภาพช่วงเทศกาลวันปีใหม่ และวันเด็กของวงเดอะเยอร์ส



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram วง The Yers เนื้อหาของวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และ 12 มกราคม 2563

สำหรับในอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินเพลงร็อก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาจากบนอินสตาแกรมของคุณโบ๊ท นิธิศ มือเบสของวง และคุณอู๋ ยศธร นักร้องนำ เนื้อหาหลักของการสื่อสารเป็นการลงรูปพร้อมข้อความเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหามีตารางงาน ภาพจากงานคอนเสิร์ต และภาพชีวิตส่วนตัว (Lifestyle) เป็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

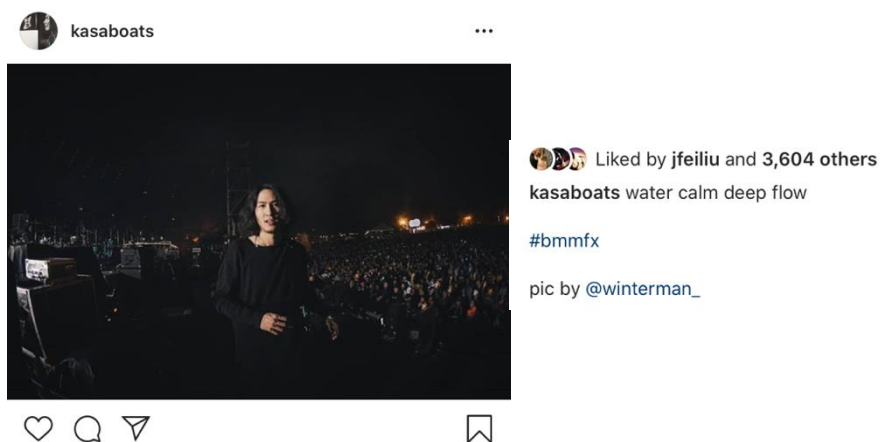
ภาพที่ 102 ตารางงานแสดงของวงเดอะ เยอร์ส



ที่มา : Instagram Account @kasaboats เนื้อหาของวันที่ 4 พฤศจิกายน และ 5 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 102 เป็นภาพอินโฟกราฟิกตารางงานแสดงของวงเดอะ เยอร์ส ซึ่งเป็นภาพเดียวกันที่ลงกับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมทางการของวง โดยที่ศิลปินได้นำภาพนี้ลงอินสตาแกรมส่วนตัวทุกต้นเดือนด้วยเช่นกัน เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้แฟน ๆ ที่อาจติดตามเพียงแค่อินสตาแกรมส่วนตัวรู้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเป็นการเชิญชวนให้แฟน ๆ มาพบเจอศิลปินที่งานแสดงต่าง ๆ ด้วย

ภาพที่ 103 ภาพงานคอนเสิร์ตของวงเดอะ เยอร์ส

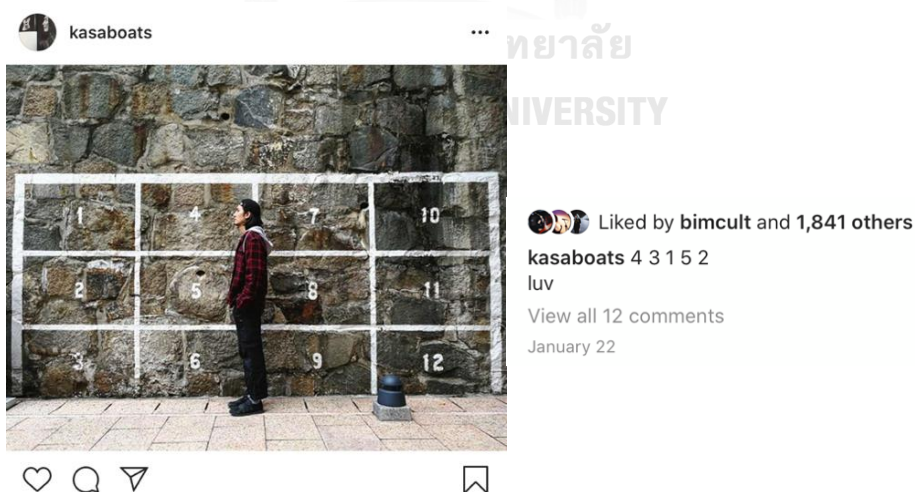


ที่มา : Instagram Account @kasaboats เนื้อหาของวันที่ 9 ธันวาคม 2562

จากภาพที่ 103 เป็นภาพจากงานคอนเสิร์ตหนึ่ง ซึ่งปกติแล้ว คุณโบ๊ท เดอะ เยอร์สจะนำรูปภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตที่ไปแสดงมาในแต่ละงานแชร์ลงให้แฟน ๆ ดู พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่องาน และให้เครดิตผู้ที่ถ่ายภาพด้วย

และนอกจากนี้ คุณโบ๊ทยังได้โพสต์รูปภาพไลฟ์สไตล์พร้อมแคปชั่นให้แฟนเพลงได้ดูลงบนอินสตาแกรมเป็นระยะอีกด้วย ดังภาพที่ 104

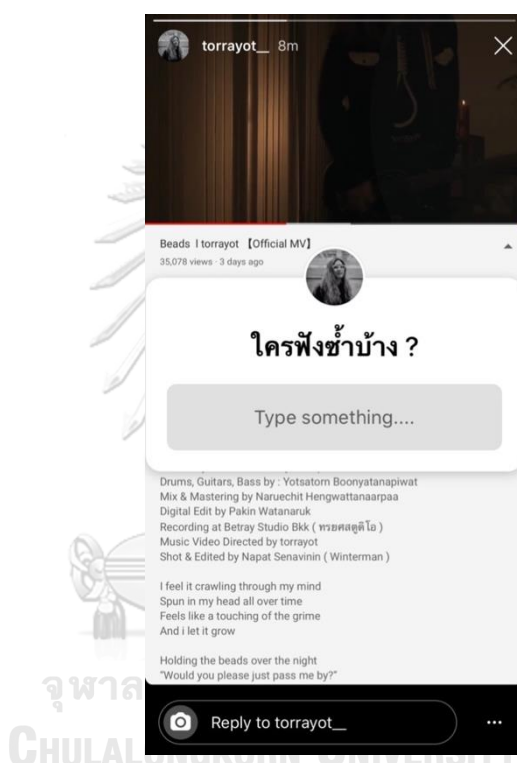
ภาพที่ 104 ภาพไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมส่วนตัวของคุณโบ๊ท เดอะเยอร์ส



ที่มา : Instagram Account @kasaboats เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

นอกจากนี้ คุณอุ้ย ศร นักร้องนำ ยังใช้ฟังก์ชันสตอรี่ (Stories) ของอินสตาแกรมเพื่อลงเรื่องราวต่างๆ ให้แฟนเพลงดู อีกทั้งยังได้ใช้ฟังก์ชันการตั้งคำถามบนสตอรี่ ที่แฟนเพลงสามารถพิมพ์คำถามหรือข้อความต่างๆ ได้โดยตรงในกล่องข้อความ หรือใช้การกดตอบกลับด้านล่าง (Reply) เพื่อพูดคุยกับศิลปินโดยตรงได้อีกด้วย ดังภาพที่ 105

ภาพที่ 105 สตอรี่ชวนแฟนเพลงพูดคุยในฟังก์ชันสตอรี่บนอินสตาแกรมของคุณอุ้ย เดอะเฮอร์ส



ที่มา : Instagram Account @torrayot__ เนื้อหาของวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562

ตารางที่ 5 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงเดอะ เยอร์ส ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
รูปภาพ	48 (70.59)	51 (80.95)	12 (85.71)	111 (76.55)
คลิปวิดีโอ	7 (10.29)	7 (11.11)	0 (0.00)	14 (9.66)
อินโฟกราฟิก	7 (10.29)	5 (7.94)	2 (14.29)	14 (9.66)
ไลฟ์วิดีโอ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สตอรี่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ เช่น ลิงก์เว็บไซต์ ข้อความ ฯลฯ	6 (8.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (4.13)
รวม	68 (100.00)	63 (100.00)	14 (100.00)	145 (100.00)

หมายเหตุ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลฟังก์ชันไลฟ์วิดีโอ และสตอรี่จากส่วนไฮไลต์ (Highlights) บนหน้าโปรไฟล์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินบันทึกไว้เท่านั้น

ตารางที่ 6 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงเดอะ เยอร์ส ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

เนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
ด้านผลงานเพลง	7 (10.29)	3 (4.76)	0 (0.00)	10 (6.90)
ด้านกิจกรรม	52 (76.47)	50 (79.37)	3 (21.43)	105 (72.41)
ด้านอื่นๆ	9 (13.26)	10 (15.87)	11 (78.57)	30 (20.69)
รวม	68 (100.00)	63 (100.00)	14 (100.00)	145 (100.00)

โดยภาพรวม ศิลปินวงเดอะ เยอร์สนั้นมีการสื่อสารกับแฟนเพลงทั้งด้านผลงานเพลง และกิจกรรม ซึ่งใช้การลงเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมเหมือนกันเป็นหลัก สำหรับเนื้อหาด้านผลงานเพลง ใช้โพสต์ข้อความประกอบคลิปวิดีโอ กับโพสต์ข้อความประกอบลิงก์คลิปวิดีโอจากยูทูป และสำหรับเนื้อหาด้านกิจกรรม งานแสดงต่างๆ ใช้โพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก นอกจากนี้ยังใช้ฟังก์ชันสตอรี่ของอินสตาแกรมเพื่อติดต่อ พูดคุยกับแฟนเพลงอีกด้วย

4.1.1.2 ศิลปินวงสล็อต แมชชีน (Slot Machine)

เป็นวงดนตรีร็อกที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันวงสล็อต แมชชีนอยู่ภายใต้สังกัดค่าย บีอีซี-เทโร มิวสิก มีสมาชิกทั้งหมด 3 คน ได้แก่ เฟ็ด-คาริณญ์ยวัฒน์ ดุรงค์จิรگانต์ (ร้องนำ), แก๊ก-อริราช ปิ่นทอง (เบส) และวิทย์-เจนวิทย์ จันทรปัญญาวงศ์ (กีตาร์) มีผลงานมาแล้ว 6 อัลบั้ม และเพลงชื่อดังอย่างเพลงผ่าน, จันทรเจ้า, รอ ฯลฯ ปัจจุบันวงสล็อตแมชชีนมีสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อ สื่อสารกับแฟนเพลงหลากหลายช่องทาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Slot Machine มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 2,037,488 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 1,995,532 คน
- อินสตาแกรม @slotmachinerock มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 66,815 คน
- อินสตาแกรมส่วนตัวศิลปิน คุณแก๊ก อริราช ปิ่นทอง มือเบส @gak_slotmachine มีผู้ติดตามทั้งหมด 22,813 คน

(ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2563)

โดยการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดด้านเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

สำหรับการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านผลงานเพลงนั้น จะลงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก โดยใช้การลงรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและลิงก์เว็บ ซึ่งมีบางส่วนที่จะใช้เนื้อหาที่เหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม และมีการใช้ฟังก์ชันเฉพาะของอินสตาแกรม สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สตอรี่ และ ไอจีทีวี โดยทุกโพสต์จะมีข้อความที่ใช้สื่อสารกับแฟนเพลงด้วย ซึ่งช่วงที่ทำการวิจัยมีเนื้อหาผลงานเพลง ได้แก่ ผลงานเพลงใหม่ของทางวง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 106 ภาพหน้าปกเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน



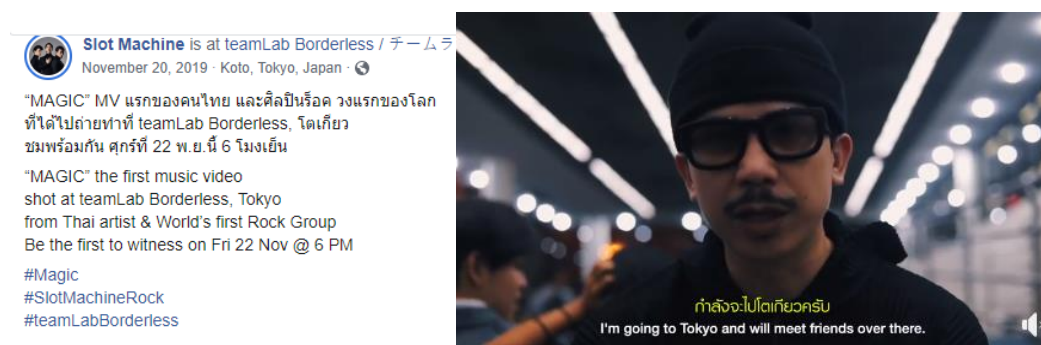
ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 18 พฤศจิกายน 2562

จากภาพที่ 106 เป็นโพสต์ภาพอาร์ตเวิร์กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นภาพหน้าปกซิงเกิ้ลเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน ในคำบรรยายภาพแจ้งถึงวัน เวลาการปล่อยเพลง เครดิตผลงาน ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และใช้แฮชแท็กชื่อเพลงกับชื่อศิลปินด้วย

หลังจากนั้น ทางวงสล็อตแมชชีน ได้โพสต์คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้แฟนเพลงได้ดู และได้ประชาสัมพันธ์วัน เวลาการปล่อยเพลง และใช้แฮชแท็กชื่อเพลงใหม่ ชื่อศิลปิน และชื่อทีมโปรดักชั่นที่ร่วมทำงาน ดังภาพที่ 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 107 คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 18 พฤศจิกายน 2562

เมื่อถึงวันปล่อยมิวสิกวิดีโอ ทางวงได้นำลิงก์ยูทูปซึ่งเป็นช่องทางหลักในการปล่อยผลงานเพลงลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้แฟนเพลงได้รับชม และได้โพสต์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่โดยสมาชิกทั้ง 3 คนภายในวงด้วย พร้อมบอกทั้งช่องทางการรับชมทั้งทางยูทูปและสตรีมมิ่งด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 108

ภาพที่ 108 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

หลังจากได้ปล่อยผลงานเพลงไปสักระยะแล้ว ทางวงได้โพสต์รูปภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นคำพูด (Quote) มุมมองที่เกี่ยวข้องกับเพลงของสมาชิกวงสล็อตแมชชีนลงในแฟนเพจเฟซบุ๊กด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มการสื่อสารเนื้อหาด้านเพลง ดังภาพที่ 109 ซึ่งเป็นตัวอย่างโคความมองเพลงใหม่ที่ชื่อว่า เมจิก (Magic) ของคุณวิทย์และคุณเฟิด

ภาพที่ 109 ภาพโควทมูมมของศิลปินวงสล็อตแมชชีนเกี่ยวกับเพลงใหม่



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 10 ธันวาคม 2562

นอกจากภาพอินโฟกราฟิกแล้ว ยังมีคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินลงบนทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมด้วย ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาตลก สบายๆ ไม่เป็นทางการ แสดงอีกมุมของศิลปินเพลงร็อก แต่ก็แฝงไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชื่อผลงานเพลงใหม่ด้วย ดังภาพที่ 110

ภาพที่ 110 คลิปวิดีโอสัมภาษณ์สมาชิกวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 19 ธันวาคม 2562

นอกเหนือจากผลงานเพลงใหม่แล้ว ระหว่างที่ทำผลงานถัดไป ทางศิลปินก็อาจนำสิ่งที่ยุพบ ผลงานเพลงเก่าๆ มาโพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ และโพสต์เพื่อชวนแฟนเพลงพูดคุย แชร์สิ่งต่างๆ ด้วยกัน ในช่วงที่ยังไม่ได้มีผลงานเพลงใหม่ ดังภาพที่ 111

ภาพที่ 111 โพสต์มีวสิกวิดีโอผลงานเพลงของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 3 ธันวาคม 2562

สำหรับเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านผลงานเพลงบนอินสตาแกรมของวงสล็อตแมชชีนนั้น มีการใช้งานหลากหลายฟังก์ชันบนอินสตาแกรม ได้แก่ การลงรูปภาพ วิดีโอ ไอจีสตอรี (Stories) และอินสตาแกรม ทีวี (Instagram TV) โดยสำหรับผลงานเพลงใหม่นั้น มีการลงรูปโปสเตอร์ผลงานเพลงใหม่ในแบบตารางกริด โดยภายในโพสต์มีทั้งรูปภาพคลิปวิดีโอตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ และในแคปชั่นยังคงการใช้แฮชแท็กชื่อวงดนตรีเพื่อง่ายต่อการค้นหาเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง ดังภาพที่ 112

ภาพที่ 112 รูปภาพและคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนในรูปแบบตารางกริด



ที่มา : Instagram Account @slotmachinerock เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

อีกทั้ง ทางวงยังได้ใช้ฟังก์ชันสตอรี (Stories) ในอินสตาแกรมเพื่อโปรโมตผลงานเพลงใหม่ไว้ด้วย ซึ่งได้นำลงทั้งภาพและคลิปวิดีโอ โดยที่ทางวงได้นำไปใส่ในหมวดไฮไลต์ (Highlights) ไว้บนหน้าโปรไฟล์ไว้ด้วย เพื่อให้แฟนเพลงสามารถตามดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา เนื่องจากฟังก์ชันนี้จะสามารถดูได้เพียงแค่ระยะเวลา 24 ชั่วโมงเท่านั้น ดังภาพที่ 113

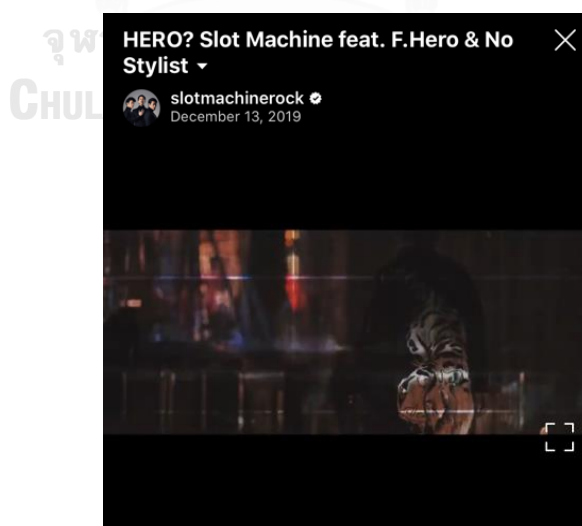
ภาพที่ 113 ภาพและคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนฟังก์ชันสตอรี่



ที่มา : Instagram Account @slotmachinerock เนื้อหาของเดือนพฤศจิกายน 2562

นอกจากนี้ วงสล็อตแมชชีนยังมีการใช้ฟังก์ชันอินสตากล램ทีวี (Instagram TV) หรือที่เรียกว่า ไอจีทีวี (IGTV) สำหรับการลงคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 1 นาที เพื่อโปรโมตผลงานเพลงใหม่ของวงด้วย ดังภาพที่ 114

ภาพที่ 114 คลิปวิดีโอโปรโมตผลงานเพลงใหม่ของวงสล็อตแมชชีนบนฟังก์ชันอินสตากล램ทีวี



ที่มา : Instagram Account @slotmachinerock เนื้อหาของวันที่ 13 ธันวาคม 2562

ด้านกิจกรรมของศิลปิน

สำหรับด้านกิจกรรมของศิลปินวงสล็อตแมชชีนนั้น จะลงเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นส่วนใหญ่ โดยที่มีบางส่วนที่ลงเนื้อหาเหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจและอินสตาแกรม ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเป็นการลงโพสต์ข้อความ ประกอบด้วยรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และ ฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรม พร้อมทั้งแฮชแท็กชื่อวงดนตรีทางการ #slotmachinerock เป็นหลัก และแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับโพสต์แต่ละโพสต์ โดยรายละเอียดเนื้อหากิจกรรมต่างๆ มีดังต่อไปนี้

โดยปกติ ศิลปินจะนำรูปภาพอินโฟกราฟิกที่เป็นตารางงานแสดงของวงแต่ละเดือนนั้นลงทั้งบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจและอินสตาแกรมเดือน พร้อมข้อความเชิญชวนแฟนเพลง เพื่อแจ้งให้แฟนเพลงทราบถึงวันและเวลาแสดงของศิลปินในแต่ละงาน รวมไปถึงเชิญชวนให้มางานด้วย เช่นเดียวกับกับสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง ดังตัวอย่างในภาพที่ 115

ภาพที่ 115 ตารางงานแสดงของวงสล็อตแมชชีน

The image shows two social media posts from Slot Machine. The Facebook post on the left, dated January 6, features a band performing on stage and a poster for the 'Slot Machine JANUARY 2020 TOUR DATES'. The Instagram post on the right, from slotmachinerock, shows a similar poster for the 'Slot Machine FEBRUARY 2020 TOUR DATES' with a list of dates and venues. The Instagram post has 1,207 likes and is tagged with #SlotMachineRock and #TourDates.

Date	Venue
WED 15	ร้านตะวันแดง มหาชน @ พิษณุโลก
SAT 18	FLEX FEST @ SHOW DC ARENA
SUN 19	งานเลี้ยงภายใน B-QUIK @ พักยา, ชลบุรี
WED 22	งานเลี้ยงภายใน B-QUIK @ พักยา, ชลบุรี
FRI 31	AIS STAFF PARTY (งานภายใน) @ อินแพค เมืองทองธานี

Date	Venue
SAT 1	เราสู้ MUSIC FESTIVAL 2020 @ โกลด์ สเตจ, เซ็นทรัล เวสต์เกต
WED 12	งานประชุม 9 @ OZONE BAR @ บางใหญ่
FRI 14	HONDA DEALER PARTY (งานภายใน) @ ภูเก็ต
SAT 15	สุภาพ MUSIC FESTIVAL 8 @ บางใหญ่
WED 19	จัดงาน LINE TV NEXPLOSION 2020 (LINE TV AWARD 2020) @ ROYAL PARAGON HALL
FRI 21	งาน OPT IN PLACE @ ภูเก็ต ซิตี้
SUN 23	NORTH EAST INDIA FESTIVAL @ CENTRAL WORLD
THU 27	จัดงานเปิด MIRAN APARTMENT @ อีโคโน มิวสิค สแควร์ ลานสุมัง, กรุงเทพฯ
SAT 29	NOK FESTIVAL 8 @ ลานสุมัง, กรุงเทพฯ

ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 6 และ 28 มกราคม 2563

อีกทั้ง ทางวงก็จะโพสต์รูปภาพโปสเตอร์งานแสดงในแต่ละงาน โดยมีการกล่าวถึง (Mention) เพจของร้าน หรือเพจหลักของงานแสดงนั้นๆ เพื่อเชิญชวนแฟนเพลงไปพบเจอกันที่งานแสดง และใช้แฮชแท็กชื่อวงเช่นเดิม ดังภาพที่ 116

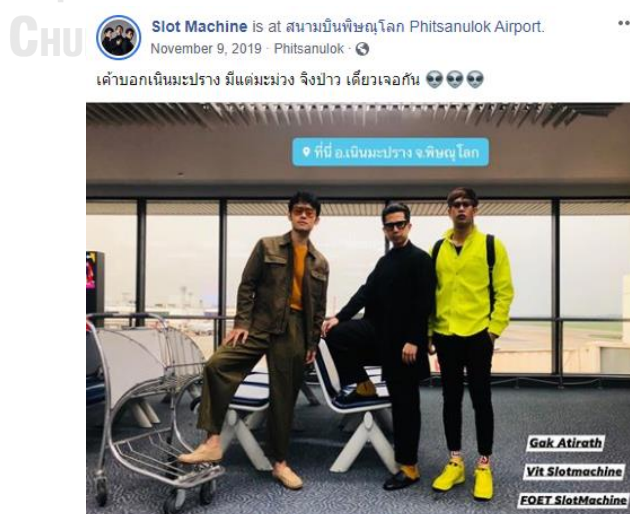
ภาพที่ 116 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา: Facebook Fanpage Slot Machine เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2562 และ 14 มกราคม 2563

เมื่อถึงวันงานแสดงจริง ทางวงจะลงโพสต์รูปภาพรวมสมาชิกในวง พร้อมทั้งมีข้อความเพื่อพูดคุย และเชิญชวนแฟนเพลงให้มาชมคอนเสิร์ตของวงสล็อตแมชชีนอย่างสม่ำเสมอ ดังภาพที่ 117 และหลังจากเล่นคอนเสิร์ตเสร็จแต่ละงานแล้ว ทางวงจะลงรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบรรยากาศงาน เพื่อให้แฟนๆ ดู และเพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงที่มาร่วมสนุกกับศิลปินด้วย ดังภาพที่ 118 ตามลำดับ

ภาพที่ 117 ภาพสมาชิกวงสล็อตแมชชีนก่อนงานแสดง



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 9 พฤศจิกายน 2562

ภาพที่ 118 ภาพบรรยากาศงานแสดงคอนเสิร์ตของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 และ 16 มกราคม 2563

นอกจากคอนเสิร์ตในงานแสดงต่างๆแล้ว ยังมีสินค้าเฉพาะของทางวง (Merchandise) ไปจำหน่ายตามงานเทศกาลดนตรีต่างๆด้วย จึงมีการโพสต์รูปภาพตัวอย่างสินค้า เพื่อให้แฟนเพลงได้รับทราบพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดการขายสินค้า และเวลางานแสดงคอนเสิร์ตซึ่งศิลปินจะเป็นคนไปขายที่บูธกิจกรรมด้วยตนเอง ดังภาพที่ 119

ภาพที่ 119 ตัวอย่างสินค้าของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เนื้อหาของวันที่ 24 พฤศจิกายน 2562

เมื่อถึงช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ วงสล็อตแมชชีนจะโพสต์รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก พร้อมข้อความเพื่อพูดคุย ติดต่อ อวยพร หรือแชร์เรื่องราวต่างๆกับแฟนเพลง ซึ่งจะลงโพสต์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นหลัก ดังตัวอย่างภาพที่ 120 ซึ่งเป็นการพูดคุย อวยพรแฟนเพลง เนื่องในช่วงเทศกาล วันตรุษจีน และเทศกาลวันพ่อซึ่งทางวงได้แชร์รูปภาพกับคุณพ่อของสมาชิกภายในวงให้แฟนเพลงได้ดู

ภาพที่ 120 ภาพเทศกาลวันตรุษจีนและวันเด็กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Facebook Fanpage Slot Machine เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562 และ 25 มกราคม 2563

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินด้านชีวิตประจำวัน หรือไลฟ์สไตล์ของศิลปิน จะลงบน อินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้แฟนเพลงรู้ถึงความเคลื่อนไหวของศิลปิน ณ ช่วงนั้น ซึ่งโพสต์ เนื้อหาจะเป็นการลงรูปภาพพร้อมข้อความพูดคุยกับแฟนเพลง ดังภาพที่ 121

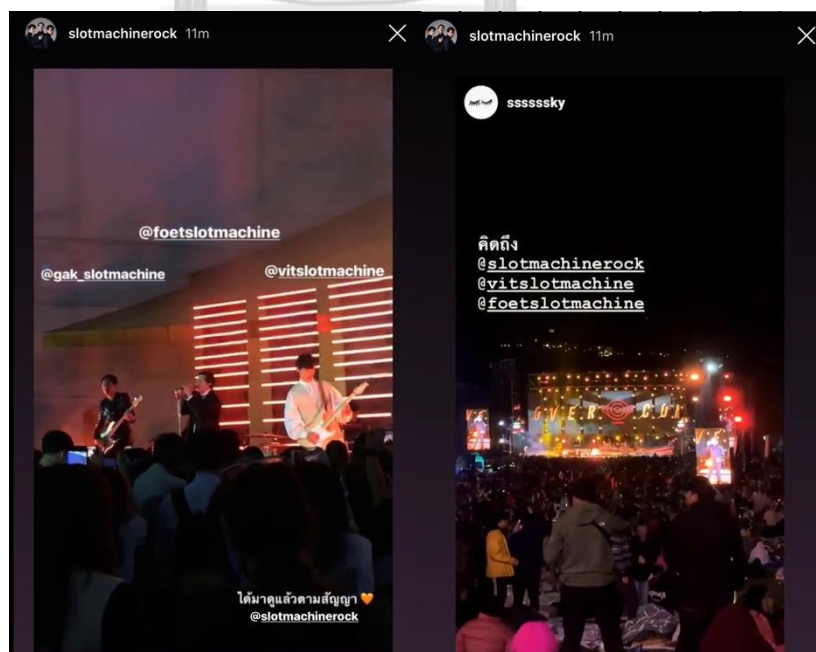
ภาพที่ 121 ภาพไลฟ์สไตล์ของสมาชิกวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram Account @slotmachinerock เนื้อหาของวันที่ 9 และ 10 มกราคม 2563

นอกจากนี้ ทางวงสล็อตแมชชีนยังได้ทำการรีโพสต์ (Repost) สตอรี่ที่แฟนเพลงเมนชั่น (mention) ทหาทางวงทุกอันไว้ในสตอรี่บนหน้าโปรไฟล์อินสตาแกรมวงด้วย เพื่อเป็นการตอบกลับแฟนเพลง และแบ่งปันเรื่องราวให้แฟนเพลงคนอื่นๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่สตอรี่นั้นอาจเป็นภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ต หรือเรื่องราวต่างๆที่แฟนเพลงส่งมาเพื่อพูดคุยกับศิลปิน ดังภาพที่ 122

ภาพที่ 122 การรีโพสต์สตอรี่ของแฟนเพลงบนอินสตาแกรมทางการของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram Account @slotmachinerock เนื้อหาของเดือนธันวาคม 2562

สำหรับในอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินเพลงร็อก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาจากบนอินสตาแกรมของคุณแก้ว อธิราช ปิ่นทอง มือเบสของวงสล็อตแมชชีน เนื้อหาหลักของการสื่อสารกับแฟนเพลงนั้น เป็นการลงรูปพร้อมข้อความเป็นส่วนใหญ่ วิดีโอ สตอรี่ และวิดีโอไลฟ์ โดยเนื้อหา มีตารางงาน ภาพจากงานคอนเสิร์ต และภาพชีวิตส่วนตัว (Lifestyle) เป็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เนื้อหาด้านผลงานเพลง คุณแก้วจะโปรโมตเพลงใหม่ให้แฟนเพลงรู้ โดยการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหา และการใช้แฮชแท็กชื่อเพลงเหมือนกันกับบนอินสตาแกรมของค่ายเพลงและของวง โดยอาจมีแคปชั่นที่ทางศิลปินพิมพ์เพิ่มขึ้นมาเองเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลง ดังภาพที่ 123

ภาพที่ 123 ภาพคลิปวิดีโอโปรโมตมิวสิกวิดีโอเพลงเมจิก ของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram Account @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

นอกจากการลงรูปภาพ และวิดีโอ ทั้งโปสเตอร์ ตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ (Teaser) และมิวสิกวิดีโอแล้ว คุณแก้วยังลงผลงานเพลงใหม่ในรูปแบบคลิปวิดีโอมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ผ่านฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรมด้วย อีกทั้งยังได้บันทึกสตอรี่นี้ไว้ในไฮไลต์บนหน้าโปรไฟล์ของอินสตาแกรม เพื่อให้แฟนเพลงได้เปิดดูย้อนหลังได้อีกด้วย เนื่องจากสตอรี่สามารถอยู่ได้แค่ 1 วันเท่านั้น ดังภาพที่

ภาพที่ 124 ภาพคลิปวิดีโอโปรโมตเพลงใหม่วงสล็อต แมชชีนบนฟังก์ชันสตอรี่ของอินสตาแกรม



ที่มา : Instagram Account @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

สำหรับด้านเนื้อหาด้านกิจกรรมนั้น คุณแก้กได้นำรูปภาพอินโฟกราฟิกตารางงานแสดงลงในอินสตาแกรมส่วนตัวของตัวเองเป็นประจำทุกต้นเดือน พร้อมข้อความเชิญชวนแฟนเพลงให้มาเจอกันที่งานแสดงต่างๆ และใช้แฮชแท็กชื่อบวง ดังภาพที่ 125

ภาพที่ 125 ตารางงานของวงสล็อตแมชชีน

gak_slotmachine ... วิทยาลัย
UNIVERSITY

Slot Machine
DECEMBER 2019
TOUR DATES

WED 4 M CLUB ● เชียงใหม่-เชียงใหม่-เชียงใหม่	WED 18 ORBIT PUB ● เชียงใหม่
FRI 6 FIFTH PUB ● อุบลราชธานี	FRI 20 STAFF PARTY (จากเชียงใหม่) ● GMM LIVE HOUSE, CENTRALWORLD
SAT 7 OVER COAT MUSIC FESTIVAL 2019 ● เชียงใหม่-เชียงใหม่	SAT 21 PHUREE LAND MUSIC FESTIVAL ● เชียงใหม่, อุบลราชธานี, เชียงใหม่
SUN 8 BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ● THE OCEAN เชียงใหม่, นครราชสีมา	SUN 22 คอนเสิร์ต 101 ปี สยามพลาซ่า ● เชียงใหม่
TUE 10 CHANG CHILL PARK ● THE STREET 5501	TUE 24 CHANG CHILL PARK ● เชียงใหม่
WED 11 76 GARAGE ● เชียงใหม่-เชียงใหม่-เชียงใหม่	FRI 27 จากเชียงใหม่ (จากเชียงใหม่) ● วิทยาลัยเทคโนโลยีสกลนคร
SAT 14 VANGVIENG FEST 2019 ● VANGVIENG, LAOS	SAT 28 นินจา สิบ 9 SUPERNOVA ● RED ZONE อุบลราชธานี, เชียงใหม่
SUN 15 SIAM MUSIC FEST 2019 ● เชียงใหม่	SUN 29 CHANG CHILL PARK ● เชียงใหม่
TUE 17 ร้าน GOOD VIEW ● เชียงใหม่	TUE 31 THAILAND & AIS BANGKOK COUNTDOWN 2020 ● CENTRALWORLD ● MEGA COUNTDOWN 2020 ● MEGA BANGNA

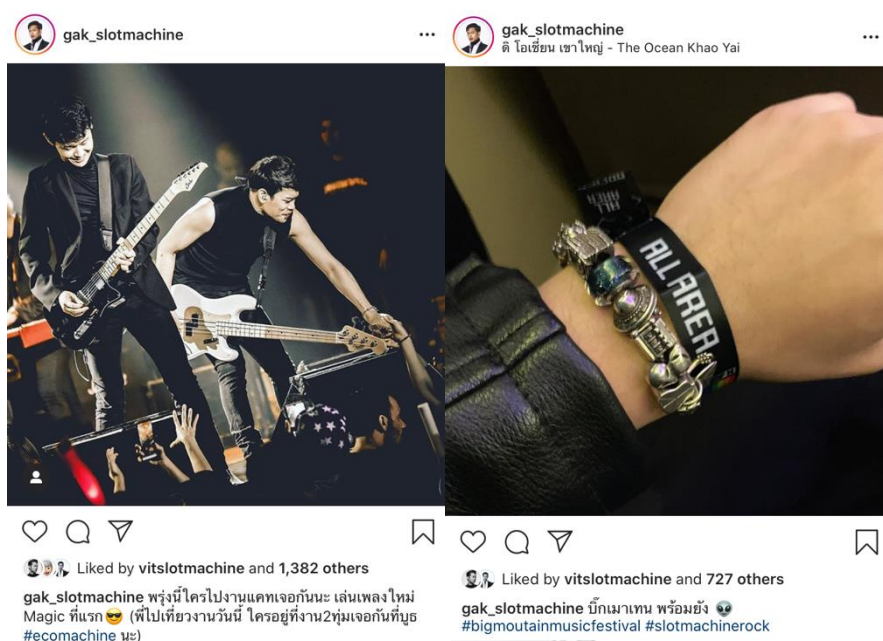
ติดต่องานโชว์และคอนเสิร์ต 083-0978261 / 083-0978262 @bec_showbiz

Liked by 1102ein and 416 others
gak_slotmachine ตารางงานเดือนธันวาคม มาเจอกันนะ 🤩
#slotmachinerock

ที่มา : Instagram Account @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562

ทุกครั้งก่อนมีงานแสดง คุณแก็กจะโพสต์รูปภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตก่อนหน้า หรือภาพที่ตนเองถ่ายก่อนขึ้นเวที พร้อมทั้งเช็คอินสถานที่ไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อแจ้งวันเวลาสถานที่ที่ทางวงจะไปแสดงล่วงหน้า และเป็นการย้ำเตือนให้แฟนเพลงมาเจอกัน ดังภาพที่ 126

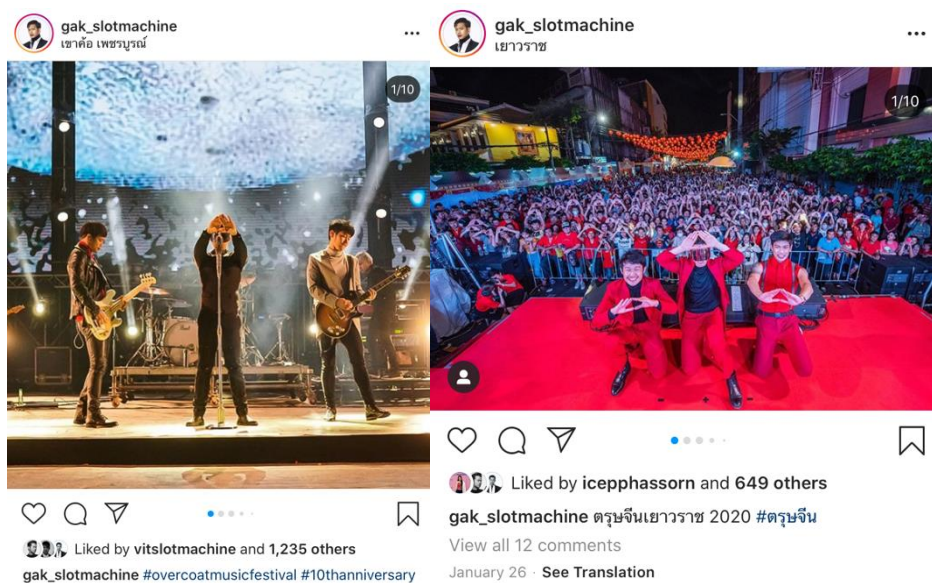
ภาพที่ 126 ภาพบรรยากาศจากงานคอนเสิร์ตของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 23 พฤศจิกายน และ 8 ธันวาคม 2562

และหลังจากที่วงสล็อตแมชชีนเล่นคอนเสิร์ตเสร็จทุกครั้ง คุณแก็กจะโพสต์รูปภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตที่ไปเล่นมาลงอินสตาแกรม มีการเช็คอินสถานที่ที่ไปแสดง และใช้แฮชแท็กชื่องานนั้น เพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงที่มาร่วมสนุกกับทางวง ดังภาพที่ 127

ภาพที่ 127 ภาพบรรยากาศงานแสดงต่างๆของวงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 8 ธันวาคม 2562 และ 26 มกราคม 2563

นอกจากการโพสต์ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ และงานแสดงต่างๆแล้ว คุณแก็กยังนำรูปภาพชีวิตส่วนตัว (Lifestyle) ลงอินสตาแกรมอย่างเป็นประจำ เพื่อเป็นการอัพเดทความเคลื่อนไหวให้กับแฟนเพลง และพูดคุยกับแฟนเพลงด้วย ดังภาพที่ 128

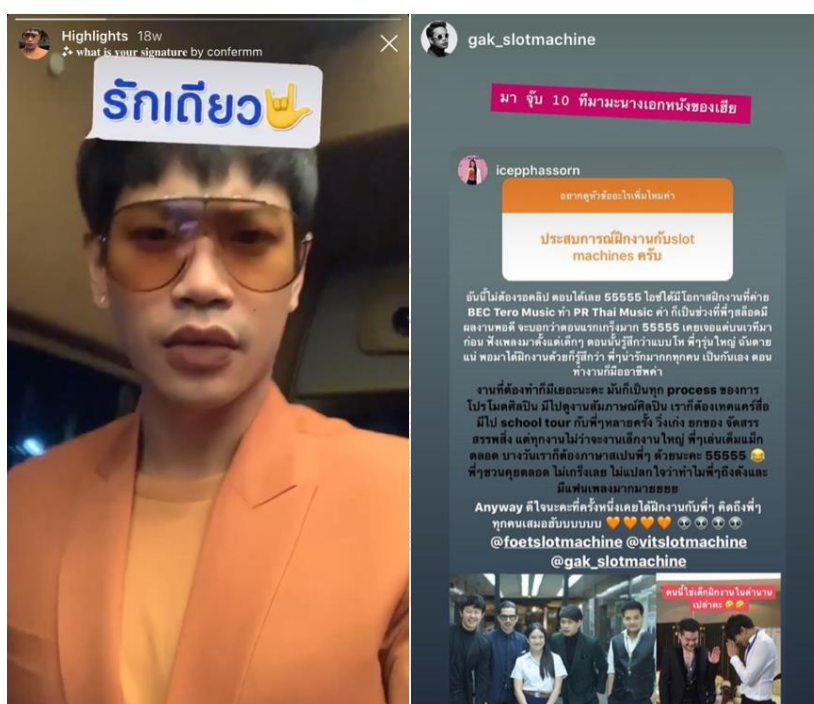
ภาพที่ 128 ภาพไลฟ์สไตล์ของคุณแก็ก วงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram @gak_slotmachine เนื้อหาของวันที่ 14 พฤศจิกายน 2562

อีกทั้งคุณแก็ก ยังใช้ฟังก์ชันสตอรี่บนอินสตาแกรมอย่างเป็นประจำ ทั้งการลงชีวิตส่วนตัว ในแต่ละวัน ความสนใจส่วนตัว เล่นฟังก์ชันเอฟเฟค (Effects) ต่างๆที่อยู่บนสตอรี่อินสตาแกรม รวมไปถึงการรีโพสต์สตอรี่ของแฟนเพลงเมนชั่นหาคุณแก็ก อาจเป็นเรื่องราวทั่วไป ภาพงานคอนเสิร์ตที่แฟนเพลงไปดูมา เป็นต้น ซึ่งคุณแก็กได้ทำการรีโพสต์แฟนเพลงอย่างสม่ำเสมอ ดังภาพที่ 129

ภาพที่ 129 ตัวอย่างสตอรี่และการรีโพสต์บนอินสตาแกรมของคุณแก็ก วงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram Account @gak_slotmachine เนื้อหาของเดือนมกราคม 2563

นอกจากนี้ คุณ แก๊ก ยังได้ใช้ฟังก์ชันการไลฟ์สด (Video Live) เพื่อเข้ามาพูดคุยตอบคำถามกับแฟนเพลงด้วย บางครั้งก็เป็นอาจพูดคุยเพียงอย่างเดียว บางครั้งอาจมีการเล่นดนตรีให้แฟนเพลงฟังในระหว่างการตอบคำถามไปด้วย ดังภาพที่ 130

ภาพที่ 130 ภาพจากไลฟ์สดพูดคุยกับแฟนเพลงของคุณแก๊ก วงสล็อตแมชชีน



ที่มา : Instagram Account @gak_slotmachine เนื้อหาของเดือนมกราคม 2563

ตารางที่ 7 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงสล็อตแมชชีน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
รูปภาพ	67 (59.29)	68 (69.39)	64 (87.67)	199 (65.24)
คลิปวิดีโอ	20 (17.70)	14 (14.30)	3 (4.11)	37 (12.13)
อินโฟกราฟิก	26 (23.01)	5 (5.10)	1 (1.37)	32 (10.49)
ไลฟ์วิดีโอ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.74)	2 (0.66)
สตอรี่	0 (0.00)	10 (10.20)	3 (4.11)	13 (4.26)
อื่นๆ เช่น ลิงก์ ข้อความ ฯลฯ	21 (18.58)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (6.89)
รวม	134 (100.00)	97 (100.00)	73 (100.00)	304 (100.00)

หมายเหตุ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลฟังก์ชันไลฟ์วิดีโอ และสตอรี่จากส่วนไฮไลต์ (Highlights) บนหน้าโปรไฟล์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินบันทึกไว้เท่านั้น

ตารางที่ 8 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงสล็อตแมชชีน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

เนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
ด้านผลงานเพลง	33 (24.63)	51 (52.58)	5 (6.85)	89 (29.27)
ด้านกิจกรรม	61 (45.52)	20 (20.41)	17 (23.29)	98 (32.24)
ด้านอื่นๆ	40 (29.85)	26 (26.53)	51 (69.86)	117 (38.49)
รวม	134 (100.00)	97 (100.00)	73 (100.00)	304 (100.00)

โดยภาพรวม วงสล็อตแมชชีนนั้นมีเนื้อหาการสื่อสารกับแฟนเพลงทั้งด้านผลงานเพลง และกิจกรรม สำหรับเนื้อหาด้านผลงานเพลง จะใช้รูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วน ใหญ่ ใช้โพสต์ข้อความประกอบภาพ คลิปวิดีโอ และข้อความประกอบลิงก์คลิปวิดีโอจากยูทูป และบน อินสตาแกรมใช้โพสต์ข้อความประกอบภาพ คลิปวิดีโอ และใช้ฟังก์ชันสตอรี่กับไอจีทีวี ซึ่งเป็นฟังก์ชัน เฉพาะของอินสตาแกรมด้วย และสำหรับเนื้อหาด้านกิจกรรม ใช้โพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ และอินโฟกราฟิก นอกจากนี้ศิลปินยังได้โพสต์รูปภาพชีวิตประจำวัน อีกทั้งใช้ฟังก์ชันสตอรี่ และการไลฟ์สดบนอินสตาแกรมเพื่อติดต่อ พูดคุยกับแฟนเพลงอีกด้วย

3) ศิลปินวงเก็ตส์โนวา (Getsunova)

เป็นวงดนตรีแนวป๊อปเชิงทดลอง (Experimentel Pop) ที่มักจะนำเพลงป๊อบมาผสมกับแนวเพลงอย่างเพลงร็อกมาไว้ด้วยกัน วงนี้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันวงเก็ตส์โนวาอยู่ภายใต้สังกัดค่ายไวท์ มิวสิก มีสมาชิกทั้งหมด 4 คน ได้แก่ เนม-ปราการ ไรวา (ร้องนำ), นต-ปณิต คุณประเสริฐ (กีตาร์และซินธิไซเซอร์), นาทิ โอสธานุเคราะห์ (กีตาร์) และไปร์ท-คมชเดช แสงวัฒนาโรจน์ (กลอง) มีผลงานมาแล้ว 2 อัลบั้มและเพลงชื่อดังที่มีลักษณะการใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันอย่างเช่น เพลงไกลแคไหนคือใกล้, แตกต่างเหมือนกัน, รู้ดีว่าไม่ดี ฯลฯ โดยสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Getsunova มีผู้กดถูกใจ (Likes) ทั้งหมด 347,821 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 362,432 คน
- อินสตาแกรม @getsunova มีผู้ติดตาม (Followers) ทั้งหมด 89,443 คน
- อินสตาแกรมส่วนตัวศิลปิน คุณไปร์ท คมชเดช แสงวัฒนาโรจน์ @pritegetsunova มีผู้ติดตามทั้งหมด 28,830 คน

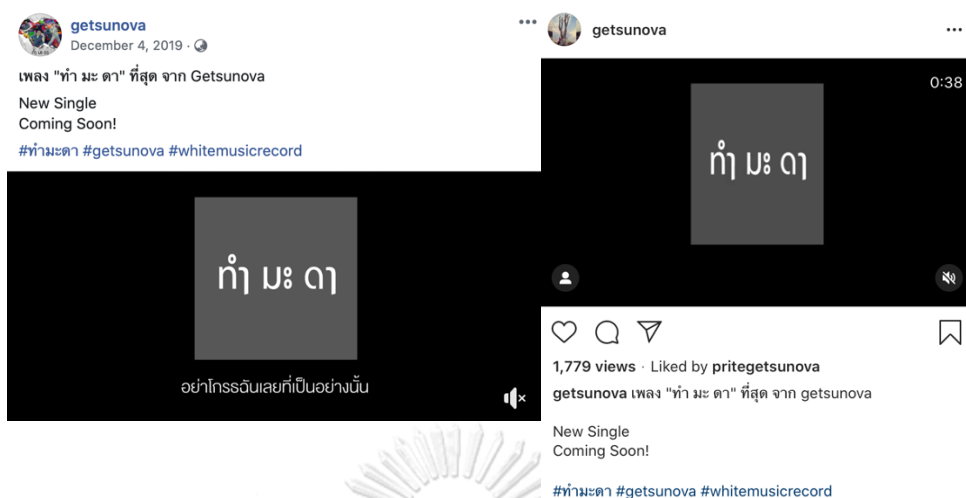
(ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2563)

โดยมีการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดด้านเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลงานเพลง

สำหรับการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านผลงานเพลงนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมอย่างเป็นทางการของทางวงเก็ตส์โนวานั้น จะลงเนื้อหาที่เหมือนกันเป็นหลัก โดยที่จะใช้การลงรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและลิงก์เว็บ โดยทุกโพสต์จะมีข้อความที่ใช้สื่อสารกับแฟนเพลงเช่นเดียวกับศิลปินอื่น ซึ่งช่วงที่ทำการวิจัยมีเนื้อหาผลงานเพลง ได้แก่ ผลงานเพลงใหม่ของวง และอัลบั้มชุดใหม่ของวง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

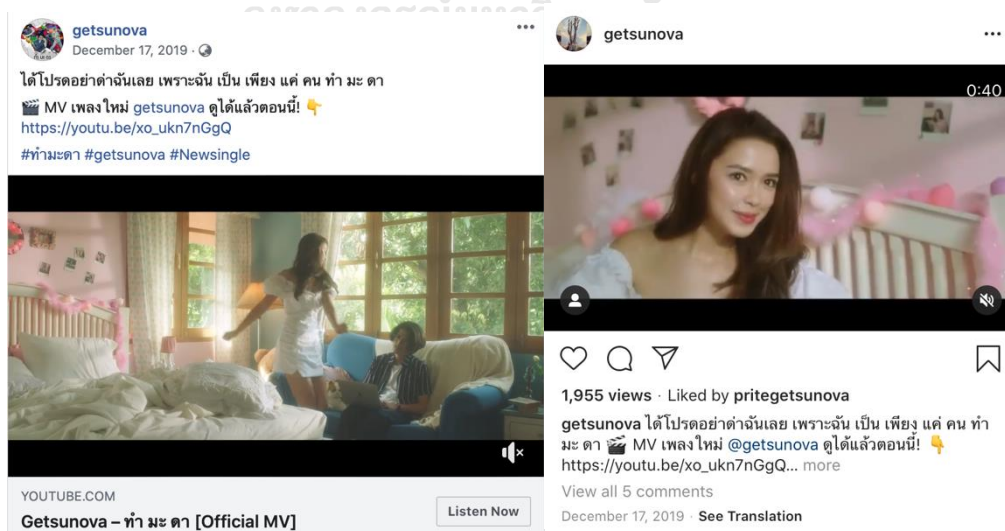
ภาพที่ 131 คลิปวิดีโอตัวอย่างเพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 28 มกราคม 2563

จากภาพที่ 131 เป็นโพสต์คลิปวิดีโอตัวอย่างผลงานเพลงใหม่ที่ชื่อว่า ทำ มะ ดา ของวงเก็ตส์โนวา โดยมีคำบรรยายภาพ (Caption) และการใช้แฮชแท็กชื่อเพลง ชื่อวง และชื่อค่ายเพลงเหมือนกันทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมทางการของวง และเมื่อถึงวันปล่อยมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ ทางวงได้นำลิงก์มิวสิกวิดีโอบนยูทูปแชร์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำคลิปวิดีโอมิวสิกวิดีโออินสตาแกรม พร้อมทั้งข้อความที่เหมือนกันทั้งสองแพลตฟอร์ม และสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงด้วย ดังภาพที่ 132

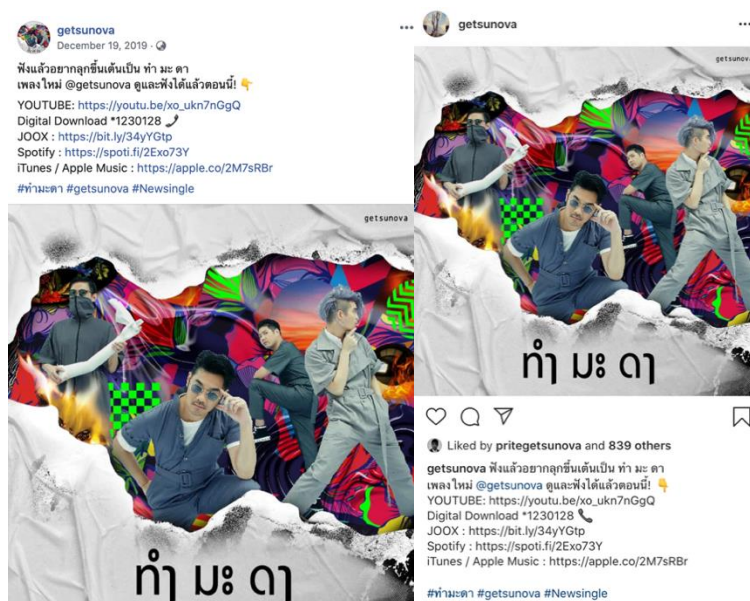
ภาพที่ 132 มิวสิกวิดีโอเพลงทำมะดา เพลงใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 17 ธันวาคม 2562

หลังจากปล่อยผลงานมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่แล้ว ทางวงก็ได้นำรูปภาพโปสเตอร์ปกซิงเกิ้ลเพลงใหม่ พร้อมทั้งรายละเอียดช่องทางการเข้าชมมิวสิกวิดีโอ การดาวน์โหลดเพลง และการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่งในรูปแบบลิงก์เว็บทั้งสองแพลตฟอร์ม ดังภาพที่ 133

ภาพที่ 133 โปสเตอร์เพลงใหม่และช่องทางการฟังเพลงของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 19 ธันวาคม 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ ในช่วงที่ทำการวิจัย วงเก้ตลีโนวาได้มีผลงานสตูดิโออัลบั้มชุดใหม่ด้วย โดยทางวงได้ทำการลงคลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มใหม่ ซึ่งภายในคลิปและข้อความ มีรายละเอียดของอัลบั้ม ช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้แฮชแท็กชื่อเพลงกับชื่ออัลบั้มด้วย ดังภาพที่ 134

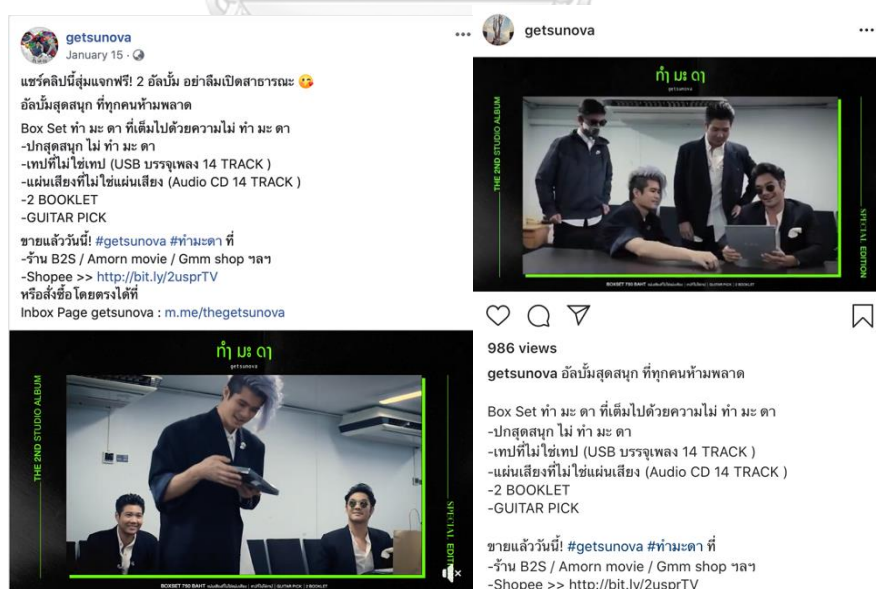
ภาพที่ 134 คลิปวิดีโอโปรโมตสตูดิโออัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 7 มกราคม 2563

ทั้งนี้ ทางวงเก๋ตีสโนวา ยังได้ลงคลิปวิดีโอโปรโมตอัลบั้มชุดใหม่เพิ่มเติม ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอการเปิดอัลบั้ม (Unbox) โดยสมาชิกภายในวง เพื่อให้แฟนเพลงได้ความพิเศษต่างๆภายในอัลบั้ม ซึ่งมีข้อความที่แจ้งรายละเอียดของอัลบั้ม และช่องทางการจัดจำหน่ายอัลบั้มด้วย ดังภาพที่ 135

ภาพที่ 135 คลิปวิดีโอการเปิดอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 15 มกราคม 2563

นอกจากนี้ วงเก็ตส์โนวาได้โพสต์คลิปวิดีโอแจ้งยอดเข้าชมมิวสิกวิดีโอ เมื่อครบหนึ่งล้านครั้งของเพลงใหม่ หรือครบร้อยล้านครั้งของผลงานเพลงก่อนหน้า เพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงที่ให้การสนับสนุน พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อวง และชื่อเพลงประกอบด้วยทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม ดังภาพที่ 136

ภาพที่ 136 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ยอดเข้าชมของเพลงทำมะดาของวงเก็ตส์โนวา



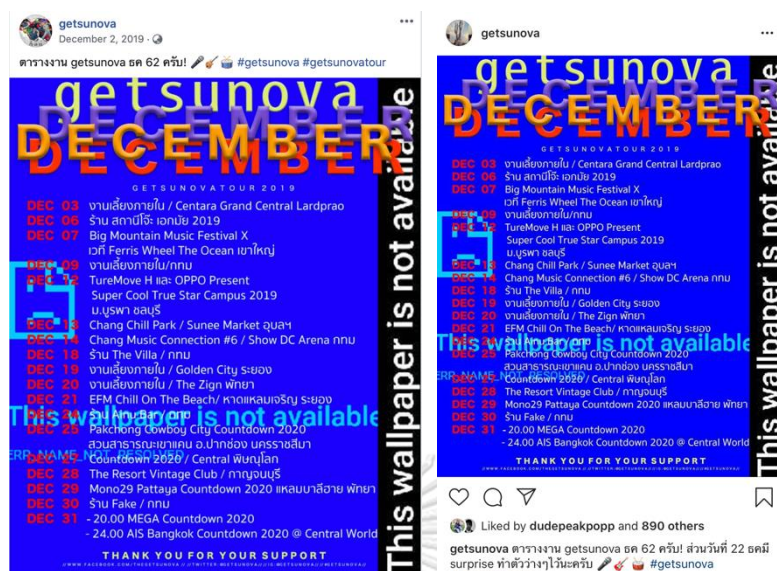
ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 21 ธันวาคม 2562

ด้านกิจกรรมของศิลปิน

สำหรับด้านกิจกรรมของศิลปินวงเก็ตส์โนวานั้น จะใช้การลงเนื้อหาที่เหมือนกันบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมทางการของวงเช่นเดียวกับเนื้อหาด้านผลงานเพลง ซึ่งเป็นการลงโพสต์ข้อความประกอบด้วยรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และไลฟ์สด พร้อมทั้งแฮชแท็กชื่อวงดนตรีทางการ #getsunova และแฮชแท็ก #getsunovatour โดยเฉพาะงานแสดงของวงทุกครั้ง โดยรายละเอียดเนื้อหากิจกรรมต่างๆ มีดังต่อไปนี้

โดยปกติ ทางวงจะโพสต์ตารางงานแสดงแต่ละเดือน ซึ่งเป็นรูปภาพอินโฟกราฟิกพร้อมข้อความเชิญชวนแฟนเพลง และใช้แฮชแท็กชื่อศิลปิน #getsunova และ #getsunovatour ลงทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมดังกล่าวอย่างเป็นประจำทุกต้นเดือน เพื่อแจ้งให้แฟนเพลงทราบว่าศิลปินจะมีงานแสดงที่ไหน เวลาไหนบ้าง และชวนแฟนเพลงให้มางานคอนเสิร์ตด้วย เช่นเดียวกับสองศิลปินก่อนหน้า ดังภาพที่ 137

ภาพที่ 137 ตารางงานแสดงของวงเก้ตลีโนวาประจำเดือนธันวาคม



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 2 ธันวาคม 2562

นอกจากนี้แล้ว ทางวงเก้ตลีโนวายังได้โพสต์รูปภาพโปสเตอร์งานแสดงต่างๆ เพื่อแจ้งรายละเอียดงาน วันและเวลาการแสดงให้แฟนเพลงทราบ และมีข้อความเชิญชวนแฟนเพลงให้มาเจอกันที่คอนเสิร์ตต่างๆ อย่างเป็นทางการทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมของวง ดังภาพที่ 138

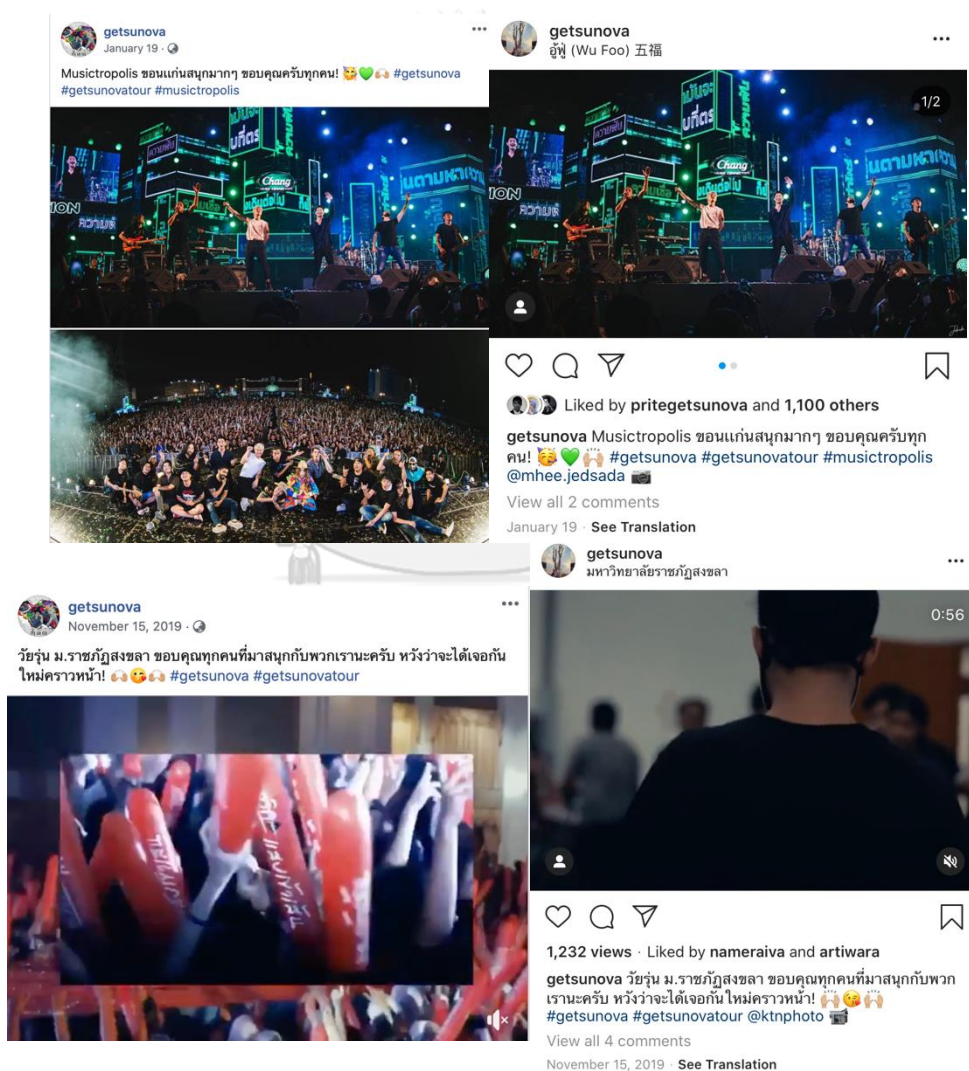
ภาพที่ 138 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562

และหลังจากที่ไปแสดงงานคอนเสิร์ตต่างๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางวงเก้ตลีโนวาก็จะลงรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบรรยากาศงาน พร้อมข้อความขอบคุณแฟนเพลงที่มาร่วมสนุกกับวงทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมด้วย แต่สำหรับบนอินสตาแกรมนั้นจะมีเมนชั่น (Mention) ชื่ออินสตาแกรมของผู้ที่ถ่ายภาพเพื่อเป็นเครดิต และมีการเช็กอินสถานที่ที่ไปแสดงคอนเสิร์ตนั้นด้วย ดังตัวอย่างโพสต์ในในภาพที่ 139

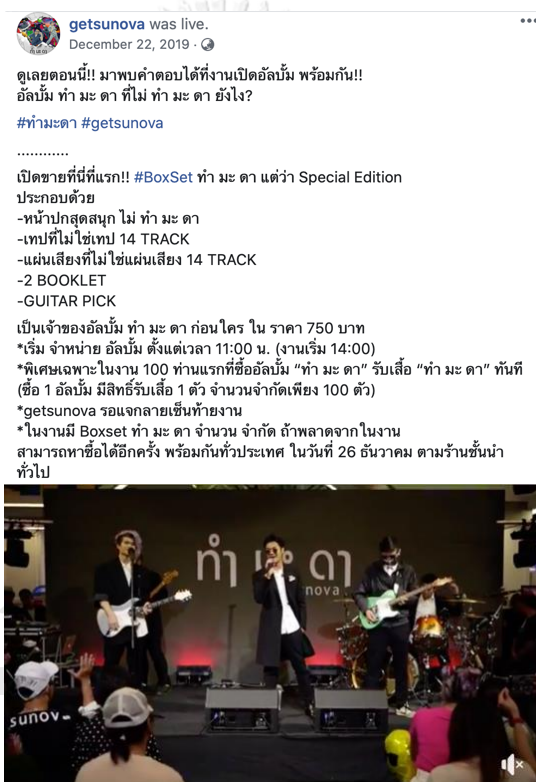
ภาพที่ 139 รูปภาพและคลิปวิดีโอภาพบรรยากาศงานแสดงของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 และ 19 มกราคม 2563

นอกจากการลงรูปภาพ และคลิปวิดีโอแล้ว วงเก็ตส์โนวายังใช้การไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อถ่ายทอดสดบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มใหม่ของวงด้วย โดยในแคปชั่นมีรายละเอียดของอัลบั้ม และใช้แฮชแท็กชื่อวงกับชื่อศิลปิน เพื่อให้แฟนเพลงที่ไม่สามารถไปร่วมงานได้ สามารถร่วมเข้าดูเหมือนมาอยู่ในบรรยากาศงานจริงๆ และสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างการไลฟ์สดได้ด้วย ดังภาพที่ 140

ภาพที่ 140 วิดีโอไลฟ์สดบรรยากาศงานคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มชุดใหม่ของวงเก็ตส์โนวา



ที่มา : Facebook Fanpage Getsunova เนื้อหาของวันที่ 22 ธันวาคม 2562

อย่างไรก็ตาม วงเก็ตส์โนวายังใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยการลงรูปภาพเพื่ออัปเดตความเคลื่อนไหวของสมาชิกภายในวง เพื่อให้แฟนเพลงได้ดูอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ภาพบรรยากาศงานวันปีใหม่ของทีมงานวงเก็ตส์โนวา ดังภาพที่ 141

ภาพที่ 141 ภาพบรรยากาศการรวมตัวทีมงานวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 30 มกราคม 2563

อีกทั้ง วงเก้ตลีโนวายังโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการลงรูป ภาพวาดสมาชิกภายในวงที่แฟนเพลงวาด หรือที่เรียกว่า แฟนอาร์ต (Fan Art) โดยให้เครดิต แฟนเพลงด้วย เพื่อเป็นการพูดคุย และอวยพรแฟนเพลงด้วย เช่น ภาพแฟนอาร์ตในเทศกาล วันลอยกระทง ดังภาพที่ 142

ภาพที่ 142 ภาพแฟนอาร์ตของวงเก้ตลีโนวา



ที่มา : Facebook Fanpage และ Instagram Getsunova เนื้อหาของวันที่ 11 พฤศจิกายน 2562

สำหรับช่องทางอินสตาแกรม วงเก็ตส์โนวาได้ใช้ฟังก์ชันสตอรี่เพื่อลงรูปภาพตารางงาน ผลงานเพลง และกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอ เพื่อแจ้งข่าวสาร และสื่อสารกับ แฟนเพลง โดยนำสตอรี่ไว้ในไฮไลต์บนโปรไฟล์อินสตาแกรม เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าชมด้วย ดังตัวอย่าง สตอรี่โพสต์ตารางงานและโปสเตอร์งานเปิดตัวอัลบั้มชุดใหม่ ดังภาพที่ 143

ภาพที่ 143 ตารางงานและโปสเตอร์งานเปิดตัวอัลบั้มบนฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรม

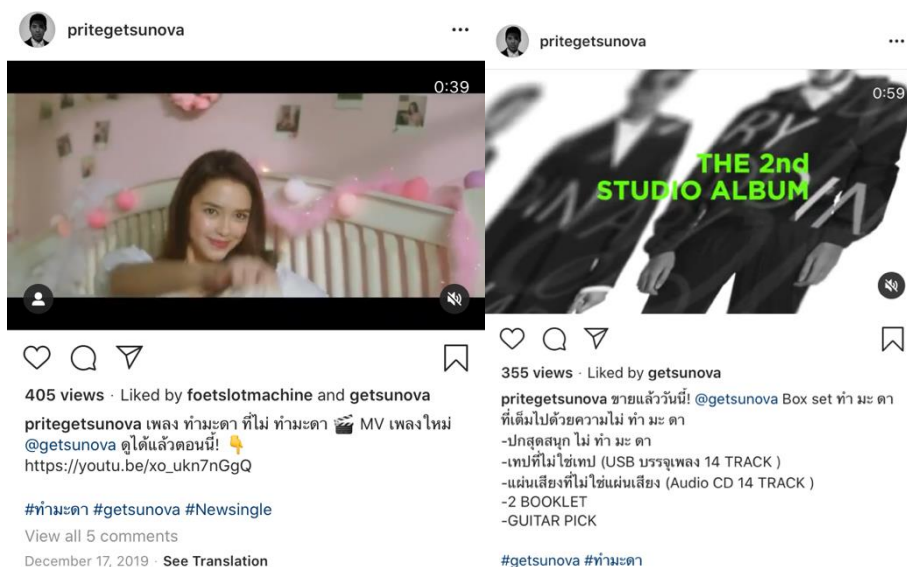


ที่มา : Instagram Account @getsunova เนื้อหาของเดือนธันวาคม 2562

สำหรับในอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปิน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาจากบนอินสตาแกรม ของคุณไปร์ท คมขเดช แสงวัฒนาโรจน์ มือกลองของวงเก็ตส์โนวา เนื้อหาหลักของการสื่อสารกับ แฟนเพลงนั้น เป็นการลงรูปภาพพร้อมข้อความ คลิปวิดีโอ และสตอรี่ โดยเนื้อหา มีผลงานเพลงและ อัลบั้มใหม่ ตารางงาน ภาพจากงานคอนเสิร์ต และภาพชีวิตส่วนตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เนื้อหาด้านผลงานเพลง คุณไปร์ทได้โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอทั้งทีเซอร์และมิวสิกวิดีโอ และการใช้แฮชแท็กชื่อเพลงกับชื่อวง เช่นเดียวกันกับบนอินสตาแกรมของค่ายเพลงและของวง เพื่อเป็นการโปรโมตเพลงและอัลบั้มใหม่ ดังภาพที่ 144

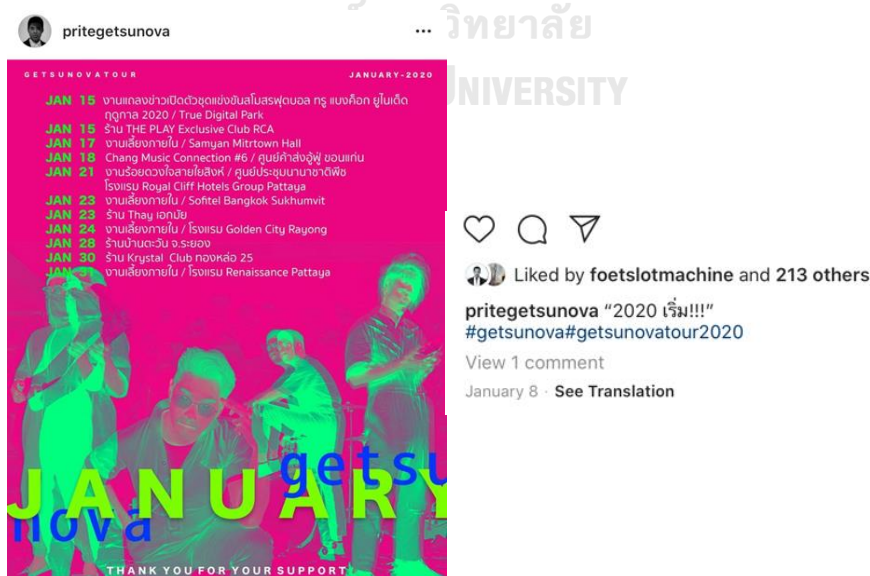
ภาพที่ 144 คลิปวิดีโอโปรโมตมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่และสตูดิโออัลบั้มใหม่ของวงเก๋ตีสโนวา



ที่มา : Instagram @pritegetsunova เนื้อหาของวันที่ 17 ธันวาคม 2562 และ 8 มกราคม 2563

สำหรับเนื้อหาด้านกิจกรรม คุณไปรท์ก็ได้โพสต์ภาพอินโฟกราฟิกตารางงานแต่ละเดือนลงในอินสตาแกรมส่วนตัวเป็นประจำทุกเดือน พร้อมทั้งใช้แฮชแท็กชื่อวง และแฮชแท็ก #getsunovatour เฉพาะสำหรับงานแสดงของทางวงด้วย เพื่อเป็นการตารางงานแจ้งให้กับแฟนเพลง และเชิญชวนให้แฟน ๆ มางานคอนเสิร์ต ดังภาพที่ 145

ภาพที่ 145 ตารางงานแสดงของวงเก๋ตีสโนวาประจำเดือนมกราคม



ที่มา : Instagram Account @pritegetsunova เนื้อหาของวันที่ 8 มกราคม 2563

ก่อนถึงเวลางานแสดง คุณไปร์ทจะนำรูปภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตก่อนหน้าลงในอินสตาแกรม และมีข้อความเชิญชวนแฟนเพลงให้มาคอนเสิร์ตอย่างสม่ำเสมอด้วย และเมื่อหลังงานแสดงคอนเสิร์ตจบแล้ว คุณไปร์ทก็จะโพสต์รูปภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตลงเพื่อเป็นการขอบคุณแฟนเพลงด้วย ดังภาพที่ 146 และ 147 ตามลำดับ

ภาพที่ 146 ภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตของคุณไปร์ท วงเก็ตลีโนวา



ที่มา : Instagram @pritegetsunova เนื้อหาวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562

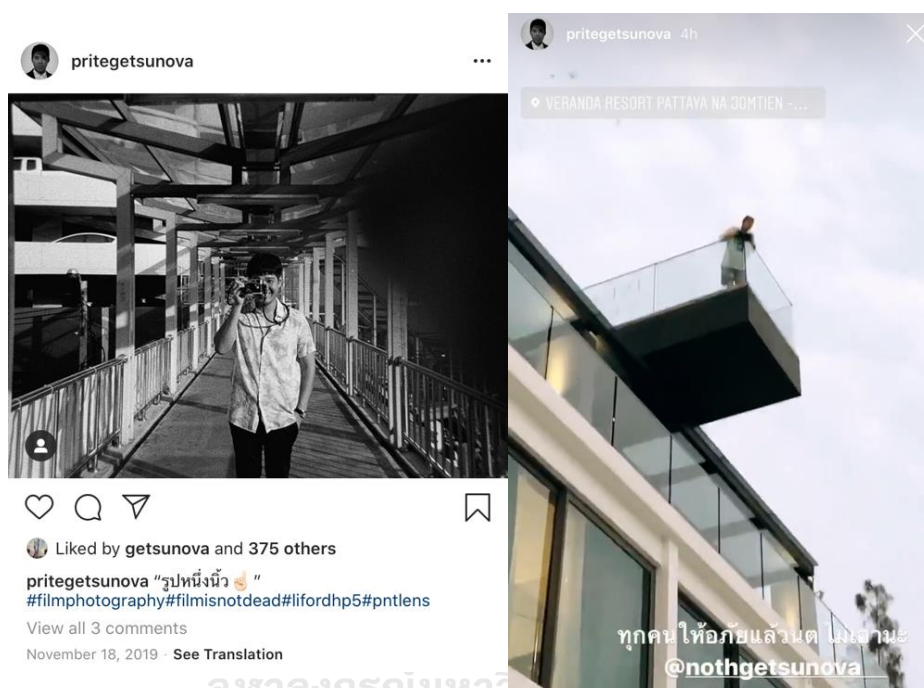
ภาพที่ 147 ภาพบรรยากาศหลังจบงานคอนเสิร์ตของวงเก็ตลีโนวา



ที่มา : Instagram @pritegetsunova เนื้อหาวันที่ 19 มกราคม 2563

ในอินสตาแกรมส่วนตัวของคุณไปรท์ คุณไปรท์ยังได้ลงภาพชีวิตส่วนตัว หรือคลิปวิดีโอชีวิตประจำวัน การทำงานต่างๆ ลงในฟังก์ชันสตอรี่ เพื่ออัปเดตให้แฟนเพลงรู้ถึงความเคลื่อนไหวของคุณไปรท์อีกด้วย ดังตัวอย่างรูปและสตอรี่ในภาพที่ 148

ภาพที่ 148 รูปภาพและสตอรี่ชีวิตประจำวันของคุณไปรท์ วงเก้ตส์โนวา



ที่มา : Instagram @pritegetsunova เนื้อหาวันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 และ 31 มกราคม 2563

นอกจากนี้ ในฟังก์ชันสตอรี่ของคุณไปร์ทนั้น ยังมีสตอรี่ที่คุณไปร์ททำการรีโพสต์สตอรี่ของแฟนเพลงอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นภาพบรรยากาศงานคอนเสิร์ตของวงเก้ตลีว่าแต่ละงานที่แฟนเพลงถ่ายมา หรือรูปภาพต่างๆที่แฟนอยากลงเมื่อนึกถึงศิลปิน เป็นต้น ซึ่งคุณไปร์ททำการรีโพสต์จากแฟนเพลงอย่างเป็นประจำ ดังภาพที่ 149

ภาพที่ 149 รีโพสต์สตอรี่จากแฟนเพลงของวงเก้ตลีโนวาบอนอินสตาร์แกรม



ที่มา : Instagram Account @pritegetsunova เนื้อหาของเดือนมกราคม 2563

ตารางที่ 9 รูปแบบการสื่อสารของศิลปินวงเก๋ตีสี่โนวา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

รูปแบบการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
รูปภาพ	74 (62.18)	63 (61.17)	50 (69.44)	187 (63.61)
คลิปวิดีโอ	26 (21.85)	24 (23.30)	15 (20.83)	55 (22.11)
อินโฟกราฟิก	12 (10.08)	10 (9.71)	7 (9.72)	29 (9.86)
ไลฟ์วิดีโอ	1 (0.84)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)
สตอรี่	0 (0.00)	6 (5.83)	0 (0.00)	6 (2.04)
อื่นๆ เช่น ลิงก์ ข้อความ ฯลฯ	6 (5.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (2.04)
รวม	119 (100.00)	103 (100.00)	72 (100.00)	294 (100.00)

หมายเหตุ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลฟังก์ชันไลฟ์วิดีโอ และสตอรี่จากส่วนไฮไลต์ (Highlights) บนหน้าโปรไฟล์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินบันทึกไว้เท่านั้น

ตารางที่ 10 เนื้อหาการสื่อสารของศิลปินวงเก๋ตีสี่โนว ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2563

เนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)			รวม
	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	อินสตาแกรม ของวงดนตรี	อินสตาแกรม ส่วนตัวศิลปิน	
ด้านผลงานเพลง	37 (31.09)	32 (31.07)	17 (23.61)	86 (29.25)
ด้านกิจกรรม	56 (47.06)	53 (51.46)	20 (27.78)	129 (43.88)
ด้านอื่นๆ	26 (21.85)	18 (17.47)	35 (48.61)	79 (26.87)
รวม	119 (100.00)	103 (100.00)	72 (100.00)	294 (100.00)

โดยภาพรวม วงเก๋ตีสี่ว่ามีเนื้อหาการสื่อสารกับแฟนเพลงทั้งด้านผลงานเพลง และกิจกรรม สำหรับเนื้อหาด้านผลงานเพลง จะใช้รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาการสื่อสารเหมือนกันทั้งบน เฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม โดยใช้โพสต์ข้อความประกอบภาพ คลิปวิดีโอ ลิงก์คลิปวิดีโอจาก ยูทูป แต่บนอินสตาแกรมจะใช้ฟังก์ชันสตอรี่ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงด้วย และสำหรับเนื้อหา ด้านกิจกรรม ใช้โพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และการไลฟ์สด นอกจากนี้ ศิลปินยังได้ใช้อินสตาแกรมส่วนตัวสำหรับการโพสต์รูปภาพชีวิตประจำวัน ผลงานต่างๆ รวมไปถึงใช้ ฟังก์ชันสตอรี่เพื่อเป็นการอัปเดตความเคลื่อนไหว และติดต่อ พูดคุยกับแฟนเพลงด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ศิลปินเพลงร็อก 3 ท่านจาก 3 ค่ายเพลง เพื่อศึกษาการสื่อสารกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม ซึ่งโดยมีผลการวิเคราะห์ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ศิลปินเพลงร็อกทั้ง 3 ท่าน เห็นว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไว้เพื่อเป็นช่องทางในประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง หรืองานต่างๆของศิลปินเอง ใช้บอกต่อเรื่องราว ข้อมูลที่น่าสนใจให้คนอื่น ๆ รวมไปถึงแฟนเพลง ใช้พูดคุย ติดต่อกับแฟนเพลง รวมไปถึงใช้เพื่อความสนุกสนาน ความพึงพอใจของศิลปินด้วย ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินเพลงร็อกใช้ในการสื่อสาร หลักๆจะเป็นอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางที่มีความง่ายต่อการใช้งาน มีคนใช้งานเยอะ และมีความไม่เป็นทางการ

“..ช่วงนี้เล่นแค่เฟซบุ๊กครับ อินสตาแกรมนิดหน่อย ปกติก็จะมีเป็นเรื่องโปรโมตงานต่างๆ กับจะเอาไว้อัศจรรย์ที่เราสนใจ สิ่งที่เราอยากถ่ายทอด รอดูว่ามีคนดูหรือสนใจเรื่องนี้เหมือนกันไหมอะไรแบบนี้..”

(นิธิศ วารายานนท์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

“..ปกติใช้ไอจีเป็นหลักครับ เพราะว่ามันไม่ค่อยเป็นทางการดี เลือกใช้เพราะว่ามันลงอะไรก็ได้ นอกจากลงงานแล้ว เมื่อเวลาเราเห็นอะไรน่าสนใจ เราก็อยากแบ่งปันให้คนอื่น หรือว่าแฟนฯ ได้ดูบ้าง แล้วก็พูดคุยกับแฟนฯด้วยครับ เวลาพูดคุยกับแฟนฯก็คุยในไอจีเป็นหลัก..”

(อิทธิราช ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2563)

“..หลักๆจะเป็นอินสตาแกรม ครับ เฟซบุ๊กเล่นบ้างแต่น้อยมาก ที่เล่นไอจีบ่อยเพราะว่ารู้สึกว่ามันถนัดมากกว่า มันง่ายด้วย แคล้งรูปเอง ในอินสตาแกรมผมเองก็แอคทีฟในนั้นเยอะที่สุด คนก็แอคทีฟกับผมในอินสตาแกรมเยอะที่สุดด้วย ปกติผมเล่นโซเชียลมีเดียทั้งในเรื่องความสนุกของมันและการทำงานด้วยนะ ผมว่ามันเป็นทั้งสองอย่างเลย ในจุดที่มันจะต้องเพื่องานก็ต้องเพื่องาน ก็ลงโปรโมตเพลงอะไรแบบนี้ แล้วผมก็เอนจอยกับการเล่นโซเชียล หาอะไร

ตลกๆทำ แล้วก็ถึง แล้วก็ก็มีพีคแบคกลับมา มันก็เพื่อๆ pleasure ของตัวเอง ณ เวลานี้
อะครับ เราทำอะไรในแบบที่เราเป็นเราจริงๆ ลงไปมันก็สนุกดี..”

(คมขเดช แสงวัฒนาโรจน์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

2) การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกนั้น ศิลปินเพลงร็อกทั้ง 3
ท่านตอบว่า จะมีเนื้อหาด้านผลงานเพลง เช่น การปล่อยซิงเกิ้ลใหม่ กับด้านงานแสดงหรืองาน
คอนเสิร์ตต่างๆที่ทางวงได้ไปมา นอกจากนี้เนื้อหาการสื่อสารนั้นก็เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
ไลฟ์สไตล์ต่างๆ และเรื่องที่ศิลปินให้ความสนใจเองโดยเฉพาะ เป็นต้น

“..ถ้าอินสตาแกรมจะเอาไว้ลงพวกภาพที่อยากให้เห็น ภาพวง ภาพงาน ไม่ค่อยมีไลฟ์สไตล์
เท่าไร แต่ว่าถ้าเฟซบุ๊กจะเป็นไลฟ์สไตล์มากกว่า ไม่ค่อยลงตัวเอง หลังๆจะลงไลฟ์สไตล์ตลอด
รูปที่ลงก็จะเป็นรูปที่เราไปเล่นคอนเสิร์ตซะส่วนใหญ่ อยากให้เห็นอะไรแบบต่างๆสำหรับเราที่
เราอยากถ่ายทอด ส่วนช่วงที่มีงาน มีคอนเสิร์ตบู๊ป อย่างมีช่างภาพไปถ่าย เราจะเอารูปจาก
ช่างภาพไปลงเรื่อยๆได้..”

(นิธิต วารายานนท์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

“..ถ้าช่วงที่มีผลงาน มีซิงเกิ้ลก็จะลงงานนั้นๆหมดเลยนะ แล้วก็พวกอีเวนต์ พี่ก็จะลงเป็นรูป
จากคอนเสิร์ตที่ประทับใจ สมมติเราไปเล่นคอนเสิร์ตแล้วตากล้องส่งมาลักร้อยรูป พี่ก็ต้องมา
นั่งเลือกสักสามสิบรูป แล้วก็โพสต์ ถ้าช่วงที่ไปทัวร์คอนเสิร์ตก็จะมีรูปลงเยอะมากเลย
เพราะว่าได้ออกไปไหนต่อไหน ถ้าไม่มีอะไรเลย ก็จะแชร์อะไรที่เราชอบ หรืออะไรเจ๋งๆ ที่เรา
สนใจอย่างที่เราเคยแชร์เยอะสุด คือพี่แชร์เรื่องเอเลี่ยน คือคนเข้ามาตอบเยอะ ต่างประเทศก็
มาตอบ..”

(อธิราช ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2563)

“..ช่วงที่มีซิงเกิ้ลก็จะลงงานครับ ถ้าเข้าไปดูในไอจีมันจะค่อนข้างสลับๆกันมั่วซั่วเหมือนกัน
แบบช่วงที่ผ่านมามีปล่อยเพลงค่อนข้างถี่เยอะ ก็จะลงโปรโมตพวกเพลงด้วยในนั้นช่วงนั้น แต่

ถ้าช่วงที่ไม่ได้มีเพลงก็ลงรูปแบบเป็นการไปทัวร์คอนเสิร์ต ตีกลอง เล่นอะไรพวกนี้ ประมาณนี้มากกว่า นอกจากนี้ก็เป็นพวกไลฟ์สไตล์ครับ..”

(คมขเดช แสงวัฒนาโรจน์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

สำหรับรูปแบบการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีหลากหลายรูปแบบ โดยหลักๆจะเป็นการลงรูปภาพ ซึ่งจะเป็นรูปภาพเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ หรือภาพจากงานแสดง งานคอนเสิร์ตต่างๆ พร้อมข้อความประกอบ หรืออาจเป็นคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีการไลฟ์สด และมีการใช้ฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรมเพื่อพูดคุย สื่อสารกับแฟนเพลงด้วย

“..ถ้าอินสตาแกรมจะลงเป็นรูปมากกว่า สตอรี่แค่เล่นแค่ที่สองที่เท่านั้น ส่วนเฟซบุ๊กชอบกดแชร์เรื่องต่างๆ เช่น หนึ่งที่เราชอบ แล้วได้รับวิจารณ์ดี เราก็จะลง มาถ่ายทอต่อ หรือว่าเป็นเรื่องดนตรี อย่างเราเล่นเบส ก็จะชอบแชร์ อัปเดตเตตส์นี่ไม่ค่อยเลย น้อยมาก แบบน้อยสุดๆ ไม่ใช่สายนั้นเลย ส่วนไลฟ์มีบ้างกับทางวง..”

(นิธิต วารายานนท์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

“..ใจจริงชอบลงรูปอย่างเดียวครับ แต่ที่รู้ว่าถ้าสมัครเดี่ยวลงรูปอย่างเดียว มันไม่ค่อยได้ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเท่าไร มันต้องลงแบบชวนให้เขามาคุย ชวนให้เขามาถาม พี่เลยต้องเริ่มบาลานซ์ เพราะถ้าจะลงรูปอย่างเดียวมันก็จะดูห่างเหินไป ก็จะมีข้อความหย่อนๆ ไปบ้าง..”

(อิริราช ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2563)

“..อย่างช่วงนี้ในไอจีผม จะลงเป็นคลิปวิดีโอจาก TikTok เยอะหน่อย เพราะว่ามีรู้สึกกำลังสนุก ส่วนจริงๆแล้วถ้าเป็นรูป ในช่วงที่ผ่านมาจะเป็นงานชะเยอะครับ เป็นพวกรูปไปเล่นคอนเสิร์ต ชะส่วนใหญ่ เพราะรู้สึกว่าเวลาที่เรารู้สึกอยู่ปกติ เล่นเสร็จก็จะลงรูป เช่น ชอบคุณคนที่จังหวัดนี้ที่มากดู อย่างในสตอรี่ก็จะเป็นแบบ ไลฟ์สไตล์บ้างในแต่ละวัน อย่างผมจะเล่นสตอรี่บ่อยที่สุดครับ ส่วนการไลฟ์ของวงผมนี้แทบจะไม่เลยครับแต่ก็มีไลฟ์บ้างแหละครับกับทางค่าย ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงแบบโปรโมตเพลงอะไรก็ครับ ก็มีบ้าง มาไลฟ์ มาพูดคุย มาเล่นเพลงใหม่อะไรก็อะครับ มีบ้างครับ..”

(คมขเดช แสงวัฒนาโรจน์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

3) การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสาร พูดคุยกับแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ศิลปินเพลงหรือมีการตอบแฟนเพลงหลากหลายรูปแบบ มีทั้งการอ่านข้อความ การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Comments) การพูดคุยผ่านกล่องข้อความ (Direct Message) และการรีโพสต์สตอรี่ (Stories) ที่แฟนเพลงกล่าวถึงหรือแท็กมา เป็นต้น

“..ปกติดูพีดีแบคบ้าง ไม่ดูบ้าง ถ้ารู้จักเห็นหน้าค่าตากันก็จะตอบ พิมพ์ตอบเลย ถึงจะไม่ได้ค่อยเล่นเท่าไร แต่เราก็จะเข้าไปอ่าน ถ้ามีเป็นช่วงที่ต้องไปรถหรือช่วงที่ต้องทำงาน ก็จะเข้าไปดู ไปพิมพ์ตอบบ้าง..”

(นิตติ วารายานนท์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

“..ทุกครั้งไปอีเวนต์พีดีจะกลับมาเช็คทุกครั้ง ทั้งไอจี เฟซบุ๊ก ไม่ว่าใครจะเมนชันถึงแบบไหน พีดีไควดหมด ถ้าเมนชันถึงพีดี แล้วพีดีเห็น พีดีจะกดไลค์ แล้วจะลงให้เลย เพราะว่าเขาก็จะรู้สึกดีเวลาที่เขาลง แล้วพีดีตอบ พีดีก็รู้สึกดี แบบบางคนเขาตั้งใจทำให้เรา พีดีก็เลยแชร์ต่อให้เขา เราไม่ใช่ดารา เราก็เป็นนักดนตรีธรรมดา เป็นเด็กบ้านนอกมาก่อน เวลามีคนมาแท็กให้เนี่ย ยิ่งถ้าไม่ใช่บนเวทีเนี่ย พีดีตั้งใจมากเลย ส่วนเวลาพูดคุยกับแฟนๆก็คุยในไอจีเป็นหลักผ่านไอดีเร็ก (Direct Message) วันนึงเข้ามาเช็คอินบ็อกซ์ 4-5 ครั้ง กระจายตอบไปครับ เวลาเขาตอบก็แฮปปี้ ส่วนใหญ่แฟนๆก็จะแชร์ที่เราตอบไป แล้วก็กดหัวใจให้เราไว้ มีแชร์สตอรี่ด้วย..”

(อิริราช ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2563)

“..มีการตอบคำถาม ตอบคอมเมนต์แฟนเพลงบ้าง ไอดีเร็กบ้างครับ ส่วนใหญ่ถ้าแบบในไอจีถ้าใครแท็กสตอรี่มา ผมก็รีโพสต์นะ ยิ่งแบบเล่นคอนเสิร์ตเสร็จลงมาอย่างเงี้ย คนแท็กมา 20-30 กว่าคน ผมก็รีโพสต์หมดเลย เวลามีคนมาคอมเมนต์รูป ผมก็กดไลค์บ้าง ตอบบ้างครับ ไม่ได้ตลอด แต่ว่ามีบ้างครับ..”

(คมเดช แสงวัฒนาโรจน์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

4) ความสำคัญของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน

ทั้ง 3 ศิลปินเพลงร็อกเห็นว่า การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับศิลปินและยังมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงอย่างมาก แม้ว่าศิลปินทั้ง 3 เห็นว่าจะชอบการติดต่อ สื่อสารกับแฟนเพลงแบบการเจอตัวจริงกันมากกว่า แต่ก็เห็นด้วยว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับศิลปิน เนื่องจากศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินเอง และผลงานต่างๆของศิลปินได้ สามารถทำได้ทันทีเวลาใดก็ได้ อีกทั้งสามารถเข้าถึงแฟนเพลงได้โดยตรง และแฟนเพลงเองก็สามารถเข้าถึงศิลปินได้โดยตรงและง่ายขึ้นกว่าเดิม จึงช่วยทำให้ศิลปินสามารถรักษาฐานแฟนเพลงได้ดียิ่งขึ้น

“..แน่นอนเลยว่า เวลาศิลปินมีเพลงมีอะไร ปล่อยได้แบบ มีข้อมูลข่าวสารมันแบบถึงทันที ง่ายสุดแล้ว ไม่งั้นแบบ เมื่อก่อนต้องแบบมาดูทีวี ดูตามข่าวว่าใครจะทำอะไร มันยาก อันนี้มันง่ายกว่าเยอะเลย ง่ายๆอีกอย่างก็คือ ฝ่ายศิลปินก็ง่ายตรงที่ใครทำโปรเจกต์อะไร ทำเพลงอะไร ตั้งวงใหม่อะไร ง่ายมาก ทำได้ในยูทูป ก็ปล่อยบับได้ทันที จริงๆ เรว่ามันง่ายต่อการประเมินผลด้วยนะ มันเห็นทันที สมมติวงแบบว่าไม่ได้ออกอัลบั้มนานๆ แล้วก็หายไปนานๆ ยิ่งไม่มาทำ ขยับเพจ ขยับโพสต์อะไร เราก็มองเห็นเลยว่าแบบ engage คนมันจะหายไป มันเช็คได้เดี๋ยวนั้น แต่จริงๆก็ชอบยุคอดีตมากกว่า ชอบเจอแฟนๆหลังเลิกงาน แต่วามันก็มีความสำคัญในการตีพื้นฐานไว้ในออนไลน์ด้วย..”

(นิธิต วารายานนท์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2563)

“..จริงๆ โซเชียลมีเดียมันเป็นช่องทางหลักในการพรีอาร์ไปแล้ว ศิลปินก็ควรจะมินะครับ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะแสดงออกทั้งตัวตนและผลงานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย แต่ถ้าเอาจริงๆก็อยากจะทำให้ทุกคนรู้จักตัวตนเราจริงๆ ผ่านงานมากกว่าด้วย แต่โซเชียลเป็นช่องทางที่เราจะสื่อสารกับแฟนๆโดยตรง แล้วก็สามารถบอกได้ว่าเราเป็นคนแบบลักษณะไหน แล้วก็พรีอาร์งานได้ด้วย แม้ว่าพี่จะชอบไปเจอแฟนเพลงตัวต่อตัว ชอบไปเล่นดนตรีตามงานแล้วคุยกันมากกว่า บางทีอาจจะตอบได้ไม่ทั่วถึง แต่อย่างน้อยเราก็ได้มีโซเชียลมีเดียที่ได้พรีอาร์แฟนเพลง ศิลปินคอนเนกชันกับแฟนเพลงไว้ด้วย เวลาคนๆนึงออกจากบ้านเพื่อที่จะมาดูใครคนนึง มันก็ใช้ความตั้งใจสูงนะ เขาอุตส่าห์ลงมา เราก็ลองให้เขาด้วย แล้วพี่รู้สึกแฮปปี้เวลาลงไปแล้วเขาดีใจ ตอบกลับมามาว่าดีใจ เราเลยเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ต่อกันที่ทำให้ได้บนช่องทางนี้..”

(อิริราช ปิ่นทอง, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2563)

“..ผมมองว่าโซเชียลมีเดียสำคัญและจำเป็นมากๆนะครับ ผมว่าบางครั้งการที่ศิลปินไปขึ้นเล่นอย่างเดียวนบนเวทีชั่วโมงกว่าอย่างเดียวน่าจะไม่พอแล้วสำหรับทุกวันนี้ะครับ มันมีผล 100 เปอร์เซ็นต์เลยอะกับแฟนเพลง ผมมองว่าทุกวันนี้มันไม่เหมือนยุคสมัยก่อนตอนที่ผมโตมาแล้ว ตอนผมโตมา ผมมองศิลปินเป็นแบบเหมือนพระเจ้า ตัวจับยาก เนื่องด้วยเมื่อก่อนสื่อทุกอย่างที่มันเข้าถึงยาก มันเลยทำให้เรามีโอกาสได้เจอตัว ได้ใกล้ชิด ได้พูดคุยกับศิลปินน้อยมาก แต่พอทุกวันนี้ผมว่า พอมันมีโซเชียลมีเดีย มีอินสตาแกรม มีเฟซบุ๊ก มันทำให้คนทั่วๆไปอยู่บ้านก็ได้เข้าถึงตัวศิลปินได้ แล้วผมว่า เขาชอบด้วยนะครับที่จะเข้ามาใกล้ชิดศิลปินของเขาที่เขาชอบอะครับ อย่างทุกวันนี้แบบเวลาไปเล่นคอนเสิร์ต นต (สมาชิกรุ่นใหม่) จะชอบพูดตลอดว่าแบบเนี่ยใครถ่ายรูปไว้ ใครถ่ายวิดีโอไว้ อย่าลืมลงในโซเชียลมีเดียแล้วแท็กพวกเรา มา เราสัญญาว่าเราจะเข้าไปทักไลน์ ไปรีโพสท์ คือเวลาพูดแบบนี้ทุกคนจะแฮกกันตลอดเลยนะ เขาก็คงดีใจที่ศิลปินที่เขาชอบมากทักไลน์เขา มารีโพสท์เขา มาตอบเขา มันก็เหมือนทำให้เขายังชอบ ยิ่งติดตามมากขึ้นอะครับ การแอคทีฟบนโซเชียลมีเดีย มันก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยโปรโมตวง โปรโมตเพลงแล้วก็เข้าถึงแฟนเพลงได้มากขึ้นและดีขึ้นครับ..”

(คมชเดช แสงวัฒนาโรจน์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

จากผลการวิจัยทั้งการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏทั้ง 3 ค่ายเพลงนั้น มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีทั้งเนื้อหาด้านผลงานเพลง กิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน และสาระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลง โดยด้านผลงานเพลง จะเป็นการปล่อยผลงานเพลงใหม่ ซึ่งใช้ทั้งรูปภาพ คลิปวิดีโอตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ และมิวสิกวิดีโอ ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน จะเป็นกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแสดงต่างๆของศิลปิน และงานเปิดตัวอัลบั้ม หรือเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่าย และด้านสาระประโยชน์ความรู้ จะเป็นเบื้องหลังการทำเพลง การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน รวมไปถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความคล้ายกัน คือ การโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด หรือการใช้ฟังก์ชันเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ไอจีทีวี และ สตอรี่บนอินสตาแกรม แต่สิ่งที่ต่างกันคือ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์การประชาสัมพันธ์ของแต่ละค่าย อาจจะไม่เหมือนกัน บางค่ายอาจลงเนื้อหาที่เหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม บางค่ายลงเนื้อหาบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ทั้งนี้สิ่งที่เหมือนกันคือ เนื้อหาด้านผลงานเพลง จะลงบนยูทูปเป็นหลัก และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นต่ออีกที นอกจากนี้ บางค่ายอาจมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ต่างกันไป เช่น การทำคลิปวิดีโอเนื้อเพลง การใช้คลิปวิดีโอหนังสือสั้น ภาพมุกตลก ภาพประกอบการพูดคุยตามวาระเทศกาลต่างๆ หรือกิจกรรมอื่นที่ศิลปินในค่ายไปเข้าร่วม เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านนั้น พบว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือค่ายเพลงต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสามารถทำได้โดยตรงและเมื่อไหร่ก็ได้

อีกทั้ง ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนเสมอว่าแต่ละชิ้นงาน แต่ละแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาการลงอย่างไรในช่วงที่มีผลงาน และในช่วงที่ไม่มีผลงานก็ต้องมีเนื้อหาประชาสัมพันธ์ตลอด รวมไปถึงวางแผนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ว่า เนื้อหาใดเหมาะกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อแฟนเพลงเห็นถึงความเคลื่อนไหวของค่ายเพลงและศิลปินอยู่ตลอด นอกจากนี้ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วย ถึงเรื่องความสม่ำเสมอของการโพสต์ การตั้งแคปชั่นของโพสต์ที่มีส่วนช่วยในการเรียกความผูกพันจากแฟนเพลง การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และการรู้จักตัวตนของศิลปินเพื่อกำหนดเป้าหมายการเลือกใช้งานสื่ออย่างถูกต้องด้วยซึ่งตรงกับทฤษฎีการวิเคราะห์เอกสารที่ทั้ง 3 ค่ายนั้นมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีการตั้งข้อความ และมีการเรียงลำดับการลงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งเสมอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1) **รูปแบบ** ศิลปินเพลงร็อกใช้รูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการลงเนื้อหาโดยการใช้โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และไลฟ์วิดีโอ ส่วนบนอินสตาแกรมมีการลงรูปภาพ คลิปวิดีโอ ไลฟ์วิดีโอ และฟังก์ชันสตอรี่

2) **เนื้อหาการสื่อสาร** สำหรับเนื้อหาของการสื่อสารที่ศิลปินใช้พูดคุยกับแฟนเพลงนั้น มี 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลงานเพลง มีการใช้โพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือลิงก์เว็บจาก

ยูทูป ส่วนในอินสตาแกรมใช้ลงข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ และมีการใช้งานฟังก์ชันสตอรี่กับ ไอจีทีวี และ 2. ด้านกิจกรรมของศิลปิน เช่น ตารางงานแสดง ภาพงานแสดงคอนเสิร์ต งานเปิดตัว อัลบั้ม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโพสต์ข้อความประกอบภาพ คลิปวิดีโอ โลกวิดีโอ และใช้ฟังก์ชันสตอรี่กับ ไอจีทีวีด้วยเช่นกัน ซึ่งบางศิลปินใช้การลงเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมที่ เหมือนกันเป็นหลักเช่นเดียวกับของค่ายเพลง นอกจากนี้ ศิลปินยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการลง โลกไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน หรือเรื่องราวที่ศิลปินสนใจเพื่อพูดคุยกับแฟนเพลงอีกด้วย

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินเพลงร็อกทั้ง 3 ท่านนั้น พบว่า ศิลปินเลือกใช้ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กเพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย มีคนใช้เยอะ และใช้เพื่อเป็นช่องทางใน ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง บอกต่อเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมไปถึงใช้พูดคุย ติดต่อกับแฟนเพลงด้วย และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะมีเนื้อหาด้านผลงานเพลง กับด้านงานแสดงเป็นหลัก นอกจากนี้จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันหรือเรื่องที่ศิลปินสนใจ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลงของ ศิลปินเพลงร็อกมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การพูดคุยผ่านกล่องข้อความ (Direct Message) และการรีโพสต์สตอรี่ (Stories) เป็นต้น

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับศิลปินมาก เนื่องจากศิลปินสามารถใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานต่างๆของศิลปินได้ สามารถ ทำได้ทันที เวลาใดก็ได้ อีกทั้งสามารถเข้าถึงแฟนเพลงได้โดยตรง และแฟนเพลงเองก็สามารถเข้าถึง ศิลปินได้โดยตรงและง่ายขึ้นกว่าเดิม จึงช่วยทำให้ศิลปินสามารถรักษาฐานแฟนเพลงได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง และการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปิน และความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหากับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนเพลงทั้งชายและหญิงที่ได้ติดตามศิลปินวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง Genie Records, BEC-Tero Music และ White Music จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ความผูกพันของแฟนเพลง และความภักดีของแฟนเพลง และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพลงที่ติดตามศิลปินวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง Genie Records, BEC-Tero Music และ White Music จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	17.50
หญิง	330	82.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศหญิง มากที่สุด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และเพศชาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	210	52.50
25-34 ปี	145	36.30
35-44 ปี	35	8.80
45-54 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปีมากที่สุด มีจำนวน 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.50 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 45-54 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.80
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.80
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
อาชีพอิสระ	47	11.80
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักออกแบบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ อีก 10 คน เช่น ทำสวน ว่างงาน และ แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	74	18.50
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	363	90.80
สมรส	28	7.00
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ประกอบด้วย ความถี่ การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง การติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง การติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน ระยะเวลาการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง และการตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

	ความถี่ของการเปิดรับเนื้อหาต่อสัปดาห์					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	ทุกวัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	ไม่เคย			
เฟซบุ๊ก	118 (29.50)	161 (40.30)	88 (22.00)	1 (0.30)	32 (8.00)	3.83	1.104	สูง
อินสตาแกรม	91 (22.80)	37 (9.30)	74 (18.50)	130 (32.50)	68 (17.00)	2.88	1.414	ปานกลาง
ยูทูป	142 (35.50)	69 (17.30)	103 (25.80)	79 (19.80)	7 (1.80)	3.65	1.200	สูง

n = 400

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 โดยเปิดรับเนื้อหาเป็นเวลา 5-6 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ทุกวัน เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ไม่เคยเข้าชมเลยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.88 โดยเปิดเนื้อหาเป็นเวลา 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ทุกวัน เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่เคยเข้าชมเลยจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนยูทูปอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 โดยเปิดรับเนื้อหาเป็นเวลาทุกวันมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และไม่เคยเข้าชมเลยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

ค่ายเพลง	จำนวน	ร้อยละ
Genie Records	301	38.10
BEC-Tero Music	286	36.20
White Music	202	25.60

n = 400

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่าย Genie Records มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ค่าย BEC-Tero Music จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และค่าย White Music จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อก

ศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
The Yers	137	20.70
Slot Machine	312	47.20
Getsunova	212	32.10

n = 400

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินวง Slot Machine มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ วง Getsunova จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และวง The Yers จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	16	4.00
6 เดือน – 1 ปี	35	8.80
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	71	17.80
3 – 4 ปี	95	23.80
มากกว่า 4 ปี	183	45.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงเป็นระยะเวลา มากกว่า 4 ปี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ 3-4 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ลำดับถัดมาคือ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

การตั้งค่า	จำนวน	ร้อยละ
กตติดตาม	220	45.00
ทั้งกตติดตามและตั้งค่าการแจ้งเตือน	280	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งค่าการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงโดยทั้ง กตติดตามและตั้งค่าการแจ้งเตือนจำนวนมากที่สุด คือ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และรองลงมา คือ กตติดตามเพียงอย่างเดียว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความผูกพันต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ความผูกพันต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความเกี่ยวพัน (Involvement)								
ท่านเข้า ชมหน้า โปรไฟล์ สื่อสังคม ออนไลน์ ของค่าย เพลง	82 (20.50)	113 (28.20)	139 (34.80)	57 (14.20)	9 (2.30)	3.51	1.041	สูง
ท่านเข้า ชม รูปภาพ และวิดีโอ ของค่าย เพลง	120 (30.00)	160 (40.00)	95 (23.80)	20 (5.00)	5 (1.30)	3.93	0.920	สูง
ด้านความเกี่ยวพันโดยรวม						3.72	0.918	สูง

จากตารางที่ 21 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเกี่ยวพัน อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 22 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)								
ท่านกต ถูกใจ โพสต์ของ ค่ายเพลง	147 (36.80)	134 (33.50)	84 (21.00)	27 (6.80)	8 (2.00)	3.96	1.014	สูง
ท่านกต ถูกใจ รูปภาพ และวิดีโอ ของค่าย เพลง	160 (40.00)	140 (35.00)	72 (18.00)	21 (5.30)	7 (1.80)	4.06	0.973	สูง
ท่านกต ถูกใจไลฟ์ ของค่าย เพลง	123 (30.80)	125 (31.30)	89 (22.30)	48 (12.00)	15 (3.80)	3.73	1.131	สูง
ท่านแชร์ โพสต์ของ ค่ายเพลง	78 (19.50)	103 (25.80)	124 (31.00)	64 (16.00)	31 (7.80)	3.33	1.183	ปาน กลาง
ท่านแชร์ รูปภาพ และวิดีโอ ของค่าย เพลง	82 (20.50)	108 (27.00)	116 (29.00)	69 (17.30)	25 (6.30)	3.38	1.170	ปาน กลาง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)								
ท่านแชร์ ไลฟ์ของ ค่ายเพลง	68 (17.00)	80 (20.00)	132 (33.00)	74 (18.50)	46 (11.50)	3.13	1.230	ปาน กลาง
ท่านตั้งค่า Favorite เพลงของ ค่ายเพลง ดังกล่าว ใน Playlist ของท่าน	126 (31.50)	112 (28.00)	91 (22.80)	42 (10.50)	29 (7.20)	3.66	1.226	สูง
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวม						3.61	0.963	สูง

จากตารางที่ 22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 23 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความใกล้ชิด

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความใกล้ชิด (Intimacy)								
ท่านกดปุ่ม แสดง ความรู้สึก เช่น รัก (Love) หัวเราะ (Haha) บน โพสต์ของ ค่ายเพลง	132 (33.00)	119 (29.80)	82 (20.50)	50 (12.50)	17 (4.30)	3.75	1.165	สูง
ท่านแสดง ความ คิดเห็นบน โพสต์ของ ค่ายเพลง	55 (13.80)	70 (17.50)	115 (28.70)	100 (25.00)	60 (15.00)	2.90	1.253	ปาน กลาง
ท่านแสดง ความ คิดเห็นบน รูปภาพ และวิดีโอ ของค่าย เพลง	61 (15.30)	71 (17.80)	113 (28.20)	97 (24.30)	58 (14.50)	2.95	1.269	ปาน กลาง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความใกล้ชิด (Intimacy)								
ท่านแสดง ความคิดเห็นบน วิดีโอไลฟ์ ของค่าย เพลง	59 (14.80)	72 (18.00)	118 (29.50)	89 (22.30)	62 (15.50)	2.94	1.270	ปาน กลาง
ด้านความใกล้ชิดโดยรวม						3.14	1.141	ปาน กลาง

จากตารางที่ 23 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความใกล้ชิด อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 24 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความมีอิทธิพล

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความมีอิทธิพล (Influence)								
ท่านเท้ก ผู้อื่นเพื่อให้ มาอ่าน โพสต์ของ ค่ายเพลง	42 (10.50)	72 (18.00)	129 (32.30)	99 (24.80)	58 (14.50)	2.85	1.187	ปาน กลาง
ท่าน แนะนำ ผู้อื่นให้ ติดตามสื่อ สังคม ออนไลน์ ของค่าย เพลง	58 (14.50)	97 (24.30)	134 (33.50)	70 (17.50)	41 (10.30)	3.15	1.178	ปาน กลาง
ด้านความมีอิทธิพลโดยรวม						3.00	1.101	ปาน กลาง

จากตารางที่ 24 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความมีอิทธิพล อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 25 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงโดยรวม

ความผูกพันต่อเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)	3.72	0.918	สูง
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	3.61	0.963	สูง
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	3.14	1.141	ปานกลาง
ด้านความมีอิทธิพล (Influence)	3.00	1.101	ปานกลาง
รวม	3.37	1.031	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37 โดยด้านความเกี่ยวพันอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.14 และด้านความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความเกี่ยวพัน

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความเกี่ยวพัน (Involvement)								
ท่านเข้าชม หน้าโปร ไฟล์สื่อ สังคม ออนไลน์ ของศิลปิน	161 (40.30)	123 (30.80)	84 (21.00)	29 (7.20)	3 (0.80)	4.03	0.986	สูง
ท่านเข้าชม รูปภาพ และวิดีโอ ของศิลปิน	172 (43.00)	130 (32.50)	73 (18.30)	23 (5.80)	2 (0.50)	4.12	0.936	สูง
ท่านเข้า ชมไลฟ์ของ ศิลปิน	151 (37.80)	123 (30.80)	74 (18.50)	39 (9.80)	13 (3.30)	3.90	1.113	สูง
ด้านความเกี่ยวพันโดยรวม						4.02	0.951	สูง

จากตารางที่ 26 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเกี่ยวพัน อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 27 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)								
ท่านกต ถูกใจโพสต์ ของศิลปิน	216 (54.00)	107 (26.80)	54 (13.50)	19 (4.80)	4 (1.00)	4.28	0.937	สูงมาก
ท่านกต ถูกใจ รูปภาพ และวิดีโอ ของศิลปิน	214 (53.50)	113 (28.20)	53 (13.30)	15 (3.80)	5 (1.30)	4.29	0.921	สูงมาก
ท่านกต ถูกใจวิดีโอ ไลฟ์ของ ศิลปิน	191 (47.80)	107 (26.80)	61 (15.30)	25 (6.30)	16 (4.00)	4.08	1.112	สูง
ท่านแชร์ โพสต์ของ ศิลปิน	125 (31.30)	100 (25.00)	91 (22.80)	60 (15.00)	24 (6.00)	3.61	1.236	สูง
ท่านกต แชร์ รูปภาพ และวิดีโอ ของศิลปิน	122 (30.50)	100 (25.00)	96 (24.00)	60 (15.00)	22 (5.50)	3.60	1.218	สูง
ท่านกต แชร์ไลฟ์ ของศิลปิน	117 (29.30)	80 (20.00)	101 (25.30)	56 (14.00)	46 (11.50)	3.42	1.342	สูง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)								
ท่านตั้งค่า Favorite เพลงของ ศิลปิน ดังกล่าวใน Playlist ของท่าน	162 (40.50)	109 (27.30)	71 (17.80)	31 (7.80)	27 (6.80)	3.87	1.219	สูง
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวม						3.88	0.982	สูง

จากตารางที่ 27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 28 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความใกล้ชิด

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความใกล้ชิด (Intimacy)								
ท่านกดปุ่ม แสดง ความรู้สึก เช่น รัก (Love) โกรธ (Angry) หัวเราะ (Haha) บน โพสต์ของ ศิลปิน	178 (44.50)	101 (25.30)	73 (18.30)	31 (7.80)	17 (4.30)	3.98	1.150	สูง
ท่านแสดง ความ คิดเห็นบน โพสต์ของ ศิลปิน	111 (27.80)	79 (19.80)	114 (28.50)	59 (14.80)	37 (9.30)	3.42	1.286	สูง
ท่านแสดง ความ คิดเห็นบน รูปภาพ และวิดีโอ ของศิลปิน	107 (26.80)	88 (22.00)	103 (25.80)	63 (15.80)	39 (9.80)	3.40	1.296	ปาน กลาง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความใกล้ชิด (Intimacy)								
ท่านแสดง ความคิดเห็น บนไลฟ์ ของศิลปิน	111 (27.80)	78 (19.50)	101 (25.30)	63 (15.80)	47 (11.80)	3.36	1.345	ปาน กลาง
ท่านตอบ กลับ (Reply) สตอรี่ของ ศิลปิน	92 (23.00)	67 (16.8)	108 (27.00)	68 (17.00)	65 (16.30)	3.13	1.376	ปาน กลาง
ด้านความใกล้ชิดโดยรวม						3.46	1.157	สูง

จากตารางที่ 28 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความใกล้ชิด อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 29 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความมีอิทธิพล

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ความมีอิทธิพล (Influence)								
ท่านแท้ก ผู้อื่นเพื่อให้ มาอ่าน โพสต์ของ ศิลปินที่ ท่านชอบ	61 (15.30)	87 (21.80)	130 (32.50)	79 (19.80)	43 (10.80)	3.11	1.203	ปาน กลาง
ท่าน แนะนำ ผู้อื่นให้ ติดตามสื่อ สังคม ออนไลน์ ของศิลปิน ที่ท่านชอบ	86 (21.50)	109 (27.30)	124 (31.00)	52 (13.00)	29 (7.20)	3.43	1.172	สูง
ด้านความมีอิทธิพลโดยรวม						3.27	1.121	ปาน กลาง

จากตารางที่ 29 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความมีอิทธิพล อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 30 ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกโดยรวม

ความผูกพันต่อเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)	4.01	0.951	สูง
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	3.88	0.982	สูง
ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)	3.46	1.157	สูง
ด้านความมีอิทธิพล (Influence)	3.27	1.121	ปานกลาง
รวม	3.66	1.053	สูง

จากตารางที่ 30 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 โดยด้านความเกี่ยวพันอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 และด้านความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อย ครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ท่านมักจะ ดาวน์โหลด เพลงฟัง เพลงผ่าน ระบบสตรีม มิ่ง เข้าชม มิวสิกวิดีโอ ผ่านยูทูป หรือซื้อบัตร คอนเสิร์ต เข้าร่วมงาน แฟนมีตติ้ง ของศิลปินที่ ท่านชื่นชอบ	168 (42.00)	122 (30.50)	73 (18.30)	30 (7.50)	7 (1.80)	4.04	1.030	สูง

คำถาม	ระดับ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)			
ท่านจะ แนะนำให้ ผู้อื่นฟัง เพลงของ ศิลปินที่ ท่านชอบ	167 (41.80)	130 (32.50)	82 (20.50)	16 (4.00)	5 (1.30)	4.10	0.942	สูง
ท่านจะแก้ ต่างให้ ศิลปิน เมื่อ ศิลปินที่ ท่านชอบ มีข่าวเชิง ลบ	121 (30.30)	110 (27.50)	98 (24.50)	37 (9.30)	34 (8.50)	3.62	1.241	สูง
ความภักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลงโดยรวม						3.92	1.071	สูง

จากตารางที่ 31 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลง อยู่ใน
ระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก และความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ทั้งนี้ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพลงวง The Yers, Slot Machine และ Getsunova และได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง Genie Records, BEC-Tero Music และ White Music จำนวน 400 คน โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง									
	ด้านความ เกี่ยวพัน		ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์		ด้านความ ใกล้ชิด		ด้านความ มีอิทธิพล		รวม 4 ด้าน	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
การ เปิดรับ เนื้อหา การ ประชาสัมพันธ์ ของค่าย เพลง	.637**	.000	.608**	.000	.594**	.000	.476**	.000	.645**	.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหา การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในระดับสูง ($r=0.645$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของ ค่ายเพลงในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ในระดับสูง ($r=0.637$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในระดับสูง ($r=0.608$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ในระดับ ปานกลาง ($r=0.594$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความมีอิทธิพล (Influence) ในระดับ ปานกลาง ($r=0.476$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2

ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง									
	ด้านความ เกี่ยวพัน		ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์		ด้านความ ใกล้ชิด		ด้านความ มีอิทธิพล		รวม 4 ด้าน	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ความภักดี ต่อศิลปิน เพลงร็อก ของแฟน เพลง	.498**	.000	.592**	.000	.534**	.000	.576**	.000	.615**	.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงในระดับสูง ($r=0.615$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับปานกลาง ($r=0.498$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับปานกลาง ($r=0.592$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับปานกลาง ($r=0.534$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับปานกลาง ($r=0.576$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



สมมติฐานที่ 3

ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก									
	ด้านความ เกี่ยวพัน		ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์		ด้านความ ใกล้ชิด		ด้านความ มีอิทธิพล		รวม 4 ด้าน	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ความภักดี ต่อศิลปิน เพลงร็อก ของแฟน เพลง	.621**	.000	.655**	.000	.633**	.000	.681**	.000	.707**	.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงในระดับสูง ($r=0.707$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับสูง ($r=0.621$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับสูง ($r=0.655$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับสูง ($r=0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง ในระดับสูง ($r=0.681$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่ออธิบายเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏทั้ง 3 ค่ายเพลง และ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปนั้น มีเนื้อหาหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) ด้านผลงานเพลง ได้แก่ การปล่อยผลงานเพลงใหม่และอัลบั้มใหม่ของศิลปินเพลงร็อก ซึ่งใช้ทั้งรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ และมิวสิกวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน ได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ต งานแสดงต่างๆของศิลปิน และงานเปิดตัวอัลบั้มหรือเปิดตัวศิลปินใหม่ของค่าย ซึ่งใช้ทั้งรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และการไลฟ์สดในการประชาสัมพันธ์ และ 3) ด้านสาระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลง ได้แก่ เบื้องหลังการทำเพลง เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งมีการใช้ทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปิน ได้แก่ ชีวิตประจำวันทั่วไปของศิลปิน และการพูดคุยทั่วไปตามวาระเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้ แต่ละค่ายอาจมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในบางเนื้อหา เช่น การทำคลิปวิดีโอเนื้อเพลง การใช้คลิปวิดีโอหนังสือ ภาพมุกตลก

ภาพประกอบการพูดคุย หรือกิจกรรมอื่นที่ศิลปินในค่ายไปเข้าร่วม เป็นต้น นอกจากนี้ ทุกค่ายเพลงมีการลงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม แต่อาจมีการลงเนื้อหาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางค่ายอาจลงเนื้อหาที่เหมือนกันทั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม บางค่ายลงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์ 3 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง มีไว้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อช่วยสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2) การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการเลือกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ศิลปินของค่ายเพลงนั้น ก่อนจะเริ่มการประชาสัมพันธ์ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแต่ละชิ้นงานว่ามีรูปแบบอย่างไร ศิลปินต้องการจะสื่อสารอะไร รวมถึงวางแผนระยะเวลาและแพลตฟอร์มที่จะลงเนื้อหาด้วย ส่วนรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาและลักษณะรูปแบบของตัวสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มว่า เนื้อหาใดเหมาะกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์อย่างไร

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการโพสต์เพื่อไม่ให้ศิลปินขาดความเคลื่อนไหว การตั้งแคปชั่นของโพสต์ที่มีส่วนช่วยในการเรียกความผูกพันจากแฟนเพลง การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา และการรู้จักตัวตนของศิลปินเพื่อกำหนดเป้าหมายการเลือกใช้งานสื่ออย่างถูกต้องด้วย

4) ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจค่ายเพลงและศิลปิน

สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ศิลปินของธุรกิจค่ายเพลงมาก เนื่องจากทุกคนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นช่องทางที่ค่ายเพลงและศิลปินสามารถทำตัวเอง และใช้งานได้หลากหลายอย่างมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยขยายฐานแฟนเพลงของศิลปินได้อีกด้วย

2. การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1) รูปแบบ การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสื่อสารโดยการใช้โพสต์ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และไลฟ์วิดีโอบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ และสื่อสารโดยการลงรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ไลฟ์วิดีโอ สตอรี่และไอจีทีวีน อินสตาแกรม

2) เนื้อหา เนื้อหาที่ศิลปินใช้พูดคุยกับแฟนเพลงมี 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลงานเพลง มีการใช้โพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือลิงก์เว็บจากยูทูป ส่วนในอินสตาแกรมใช้ลงข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ และมีการใช้งานฟังก์ชันสตอรี่กับไอจีทีวี และ 2. ด้านกิจกรรมของศิลปิน เช่น ตารางงานแสดง งานแสดงคอนเสิร์ต งานเปิดตัวอัลบั้ม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโพสต์ข้อความประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอ วิดีโอไลฟ์ และใช้ฟังก์ชันสตอรี่กับไอจีทีวีด้วยเช่นกัน ซึ่งบางศิลปินใช้การลงเนื้อหา การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแพนเพจและอินสตาแกรมที่เหมือนกันเป็นหลักเช่นเดียวกับของค่ายเพลง นอกจากนี้ ศิลปินยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการลงไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน หรือเรื่องราวที่ศิลปินสนใจ เพื่อสื่อสารกับแฟนเพลงอีกด้วย

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินเพลงร็อก 3 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีไว้เพื่อเป็นช่องทางในประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลง หรืองานต่างๆของศิลปิน เพื่อใช้บอกต่อข้อมูลที่น่าสนใจให้คนอื่นๆ รวมไปถึงแฟนเพลง เพื่อใช้พูดคุย ติดต่อกับแฟนเพลง รวมไปถึงใช้เพื่อความสนุกสนาน ความพึงพอใจของศิลปินด้วย

2) การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกนั้น มีเนื้อหาด้านผลงานเพลง เช่น การปล่อยเพลงใหม่ หรืออัลบั้มใหม่ ด้านกิจกรรม เช่น งานแสดงหรืองานคอนเสิร์ตต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของศิลปิน และเรื่องที่ทำให้ศิลปินให้ความสนใจ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ มีการลงรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์

ผลงานเพลงใหม่ งานแสดงต่างๆ อีกทั้งยังมีการวิดีโอไลฟ์ และมีการใช้ฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรม เพื่อพูดคุยสื่อสารกับแฟนเพลงด้วย

3) การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน

สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ศิลปินเพลงร็อกมีการตอบสนองแฟนเพลง หลากหลายรูปแบบ มีทั้งการอ่านข้อความ การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Comments) การพูดคุยผ่านกล่องข้อความ (Direct Message) และการรีโพสต์สตอรี่ (Stories) ที่แฟนเพลงกล่าวถึงหรือแท็กมา เป็นต้น

4) ความสำคัญของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับศิลปินและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงอย่างมาก เนื่องจากศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินเอง และผลงานต่างๆ ของศิลปินได้ สามารถทำได้ทันที เวลาใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงแฟนเพลงได้โดยตรง และแฟนเพลงเองก็สามารถเข้าถึงศิลปินได้โดยตรงและง่ายยิ่งขึ้นกว่าเมื่อก่อน จึงช่วยทำให้ศิลปินสามารถรักษาฐานแฟนเพลงได้ดียิ่งขึ้น

3. ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีของแฟนเพลง

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีอายุอยู่ในระหว่าง 18-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.80 และอยู่ในสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.80

2) การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนเฟซบุ๊ก 5-6 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 เปิดรับเนื้อหาบนอินสตาแกรม 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 เปิดรับเนื้อหาบนยูทูปทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยกลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่าย Genie Records มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.19 และติดตาม

สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินวง Slot Machine มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมาเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 โดยตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงทั้งกดติดตาม และตั้งค่าการแจ้งเตือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00

3) ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง พบว่า ความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความผูกพันแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านความเกี่ยวพัน จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเกี่ยวพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมนำไปโพสต์สื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงอยู่ในระดับสูง และเข้าชมรูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลงอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างกดถูกใจโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์ของค่ายเพลง อีกทั้งตั้งค่าเพลงของค่ายเพลงไว้ในรายการโปรดอยู่ในระดับสูง แต่มีการแชร์โพสต์ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความใกล้ชิด จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความใกล้ชิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างกดปุ่มแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น รัก หัวเราะ บนโพสต์ของค่ายเพลงอยู่ในระดับสูง แต่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์ของค่ายเพลงอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความมีอิทธิพล จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแท็กผู้อื่นเพื่อให้อ่านโพสต์ของค่ายเพลงและมีการแนะนำให้ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงอยู่ในระดับปานกลาง

4) ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกพบว่า ความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความผูกพันแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความเกี่ยวพัน จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเกี่ยวพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมหน้าโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินอยู่ในระดับสูง และเข้าชมรูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลงอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างกดถูกใจโพสต์ รูปภาพและวิดีโอของศิลปินในระดับสูงมาก และมีการกดถูกใจไลฟ์ แชร์โพสต์ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์ของศิลปิน รวมถึงตั้งค่าเพลงของค่ายเพลงไว้ในรายการโปรดอยู่ในระดับสูง

ด้านความใกล้ชิด จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความใกล้ชิดโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างกดปุ่มแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น รัก หัวเราะ บนโพสต์และแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของศิลปินอยู่ในระดับสูง แต่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์ของค่ายเพลง รวมไปถึงการตอบกลับในสตอรี่ของศิลปินอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความมีอิทธิพล จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความมีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแท็กผู้อื่นเพื่อให้อ่านโพสต์ของศิลปินอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีการแนะนำให้ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินอยู่ในระดับสูง

5) ความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง

ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลงโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะดาวน์โหลดเพลง ฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง เข้าชมมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูป หรือซื้อบัตรคอนเสิร์ต เข้าร่วมงานแฟนมีทติ้งของศิลปินที่ทำงานชื่นชอบ มีการแนะนำให้ผู้ติดตามฟังเพลงของศิลปินที่ชอบ และจะมีการแก้ต่างให้ศิลปิน เมื่อศิลปินที่ชอบมีข่าวเชิงลบอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปวิจัย สามารถเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของค่าย พบว่ามีเนื้อหาด้านผลงานเพลง ด้านกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน และด้านสาระประโยชน์ความรู้เกี่ยวกับเพลงเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์หลักคือ มีไว้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อช่วยสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งตรงกับที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีไว้เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณการขายด้วย ซึ่งในบริบทนี้คือแฟนเพลงยอมรับในค่ายเพลงและศิลปิน สำหรับการเลือกเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของแต่ละชิ้นงาน วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของชิ้นงานศิลปิน รวมถึงวางแผนระยะเวลาและแพลตฟอร์มที่จะลงเนื้อหาด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาและลักษณะรูปแบบของตัวสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มด้วย และมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการโพสต์ การตั้งแคปชั่นโพสต์ การเรียงลำดับความสำคัญเนื้อหา และการรู้จักตัวตนของศิลปินเพื่อกำหนดเป้าหมายการเลือกสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 155) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนในการดำเนินงานให้เหมาะสม และ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (2000) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าต้องมีการวางแผน วางกลยุทธ์และกลวิธีการทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจค่ายเพลงและศิลปิน เนื่องจากเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางที่สามารถใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นช่องทางที่ค่ายเพลงและศิลปินสามารถทำได้เอง และใช้งานได้หลากหลายอย่างมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยขยายฐานแฟนเพลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมิตี บุษุติมา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหามากกว่าเดิม โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารและเข้าถึงตัวผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการที่หลากหลาย และยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกได้ตลอดเวลา

2. การสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ศิลปินเพลงร็อกมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสื่อสารโดยการใช้โพสต์ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ และไลฟ์วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสื่อสารโดยการลงรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ไลฟ์วิดีโอ สตอรี่และไอจีทีวีนบนอินสตาแกรม โดยเนื้อหาที่ใช้สื่อสารมีด้านผลงานเพลง ด้านกิจกรรมของศิลปิน และด้านอื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ หรือเรื่องราวที่ศิลปินสนใจ ซึ่งศิลปินเพลงร็อกนั้นมีสื่อสังคมออนไลน์ไว้เพื่อเป็นช่องทางในประชาสัมพันธ์ผลงาน เพื่อใช้บอกต่อข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อใช้พูดคุยติดต่อกับแฟนเพลง และเพื่อความสนุก ซึ่งสอดคล้องกับ Tuten and Solomon (2015) ที่ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ประเภท คือ ชุมชนสังคม ที่เน้นให้ความสำคัญที่ความสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกันของผู้ใช้งาน การสนทนา การทำงาน และการแบ่งปันประสบการณ์ ชุมชนเผยแพร่ ที่มีเป้าหมายจะเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนเพื่อความบันเทิงที่มีเป้าหมายให้ผู้ใช้งานมีความสนุก และเพลิดเพลินผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนเพื่อการพาณิชย์ เป็นชุมชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อ ขายสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ การสนับสนุนผลงานศิลปินของแฟนเพลงนั่นเอง ส่วนรูปแบบการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ มีการลงรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงใหม่ งานแสดงต่างๆ อีกทั้งยังมีการวิดีโอไลฟ์ และมีการใช้ฟังก์ชันสตอรี่ในอินสตาแกรมเพื่อพูดคุยสื่อสารกับแฟนเพลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Damian Ryan (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มต่างๆที่ใช้รูปและวิดีโอในการทำงาน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีเนื้อหา (Content) ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ และ Safko (2009) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ไว้เพื่อกิจกรรม การปฏิบัติ และพฤติกรรมท่ามกลางกลุ่มคนที่รวมตัวกันแบบออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นโดยการใช้สื่อที่สามารถพูดคุยกันได้ อีกทั้ง ศิลปินยังมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลงหลากหลายรูปแบบ ทั้งการอ่านข้อความ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นตอบกลับ การพูดคุยผ่านกล่องข้อความ และการรีโพสต์สตอรี่ ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Margaret Rouse (2010) กล่าวถึงการใช้งานของเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารของศิลปินว่า เพจเป็นหน้าโปรไฟล์สาธารณะที่สร้างมาเพื่อการดำเนินการธุรกิจ แบนด์ คนดัง หรือองค์กรต่างๆ สามารถใช้งานทั่วไปได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอัปเดตสถานะ อัปโหลดรูป วิดีโอ ลิงก์ เหตุการณ์ต่างๆได้ และสอดคล้องกับ MeetEdgar (2018) ที่กล่าวถึงการใช้งานของอินสตาแกรมว่า ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟีเจอร์ต่างๆในอินสตาแกรมในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ติดตามมากขึ้นได้ และเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือช่วยบรรลุเป้าหมายทาง

ธุรกิจต่างๆได้ เช่น เบื้องหลังภาพยนตร์ ละคร การศึกษา สินค้าและบริการต่างๆ ฯลฯ และสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เพื่อพูดคุยกับผู้ใช้งานอื่นๆได้อีกด้วยนอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับศิลปินและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง เพราะเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานต่างๆได้ สามารถทำได้ทันที เวลาใดก็ได้ เข้าถึงแฟนเพลงได้โดยตรง และแฟนเพลงก็สามารถเข้าถึงศิลปินได้โดยตรงเช่นกัน จึงช่วยทำให้ศิลปินสามารถรักษาฐานแฟนเพลงได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2557) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์บนยูทูป ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ว่า สามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคล นำเสนอให้ตัวเองเป็นที่รู้จักตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคน ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น ดูรายละเอียด แล้วนำไปแบ่งปันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาได้เองอีกด้วย และสอดคล้องกับ Michael Margiotta (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการจัดการภาพลักษณ์ศิลปิน ซึ่งผลพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารศิลปินให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ กระตุ้นให้เกิดการพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงโดยการสร้างความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

3. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงกับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความใกล้ชิด และด้านความมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ด้านความเกี่ยวพันและด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับสูง และด้านความใกล้ชิดกับด้านความมีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน ซึ่ง Vivek et al. (2012) กล่าวว่า ความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่างน้อยทางใดทางหนึ่ง ซึ่งการเปิดรับการประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นแฟนเพลงซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคได้มีความผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงแล้ว อีกทั้ง บริษัท Forrester Research ได้จำแนกองค์ประกอบของความผูกพันมา

4 อย่าง หนึ่งในนั้นคือ ความผูกพัน ซึ่งถือว่าเป็นความผูกพันขั้นตอนแรก ถือว่าเป็นการปรากฏระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบนจุดสัมผัสทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งตัวชี้วัดขององค์ประกอบนี้ เช่น จำนวนการเข้าชมหน้าเพจ โปรไฟล์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยประเด็นที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงว่ามีมากน้อยเพียงใด อีกทั้ง สมิทธิ บุญชุตติมา (2561: 114-115) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการเปิดรับของผู้ใช้ด้วย อีกทั้ง พนม คลีฉายา (2561) กล่าวถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตว่า สามารถวัดผลผลิตได้จากการกระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น จำนวนการเห็นโพสต์ และการรับรู้ข่าวสาร เช่น การเปิดรับชมเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถวัดจากผลที่เกิดขึ้นได้ โดยวัดจากความสนใจเนื้อหา เช่น จำนวนผู้เข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กรหลังจากการเปิดรับเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาต่างๆ กล่าวคือ จำนวนความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลงมีผลทำให้ความผูกพันต่อค่ายเพลงมากขึ้นได้

ทั้งนี้ ความผูกพัน คือ สภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจาก การปฏิสัมพันธ์จริง ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความผูกพันที่รวมทั้งพฤติกรรมด้วย (Brodie et al., 2011; Mollen and Wilson, 2010) และโดยเฉพาะความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น คือ พฤติกรรมของลูกค้ายออนไลน์ ที่ถูกวัดจากเกณฑ์การกระทำบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้ อัตราการคลิกเข้าชม ยอดผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Barger et al, 2016 อ้างถึงใน Mishra, A., 2019) เช่นเดียวกับ Nels Gilbertson-Urtel (2018) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อเนื้อหานั้น เป็นการบ่งบอกถึงความสนใจของผู้ใช้งานผ่านการกระทำต่างๆบนเนื้อหาหรือเว็บเพจ หรือเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้ายออนไลน์ ที่ถูกวัดจากเกณฑ์การกระทำบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้ อัตราการคลิกเข้าชม ยอดผู้เข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ วิมลสิน (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาราแคเตอร์ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาราแคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรต คาราแคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้เพิ่มความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น คือ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาอย่างเป็นประจำ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางจะช่วยให้เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เพื่อที่จะได้

เพิ่มโอกาสในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ และนำไปสู่การเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

4. ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับสูง และด้านความใกล้ชิดกับด้านความมีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวคือ สำหรับด้านความเกี่ยวพัน และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ แฟนเพลงที่มีการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง มีการกดไลค์ กดแชร์มาก จะทำให้มีระดับความภักดีมากขึ้นในระดับสูง แต่สำหรับด้านความใกล้ชิด กับด้านความมีอิทธิพล การที่แฟนเพลงการแสดงความคิดเห็น บอกรีวิว หรือแนะนำสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้อื่นมาก มีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีความภักดีมากขึ้นในระดับปานกลางนั่นเอง ซึ่งจากที่ได้กล่าวในสมมติฐานข้อแรก ว่า ความผูกพัน คือสภาพทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจากการปฏิสัมพันธ์จริง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือความเกี่ยวพัน เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปันข้อมูลแล้ว นอกจากนี้ Brodie et al. (2011) กับ Mollen และ Wilson (2010) ยังกล่าวเพิ่มอีกว่า การเกิดของความผูกพันนั้นสามารถทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ความเชื่อ ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นต้น ทั้งนี้ Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ สามารถอธิบายได้การเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ได้ โดยเริ่มจากขั้นตระหนักรู้ โดยตราสินค้าสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ ขั้นการสร้างความคุ้นเคย โดยตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคยได้ผ่านการทำกิจกรรมหลากหลายช่องทาง ขั้นการพิจารณา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยใช้วิจารณ์ญาณและสามัญสำนึก ขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด และลูกค้ามีความสบายใจหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความ

มั่นใจในตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ ชั้นความภักดี
 นั้นเอง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวถึงเป้าหมายของใช้เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์
 ประเภทหนึ่งว่า เพจเป็นเสมือนช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง สำหรับตราสินค้าต่างๆก็ใช้เพจเพื่อทำให้
 เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เมื่อมีคนกดถูกใจโพสต์ในเพจหนึ่งมาก ข้อมูลต่างๆก็จะขึ้นให้
 เพื่อนของคนๆนั้นเห็น ก็จะทำให้เพจนั้นๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก ช่วยเพิ่มชื่อเสียงและยอดขายได้
 เช่นเดียวกับ Mikal E.Belicove (2009) ที่ได้ว่า เฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิด
 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ติดตามเพจ อาจจะไม่ได้อ่านข้อความหรือบริการอะไร
 แต่การที่ผู้ใช้งานเข้ามาติดตามก็ถือว่าการมีการเชื่อมต่อกันระหว่างเพจและผู้บริโภคแล้ว เพจจึงเป็น
 อีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นไปได้ใน
 ตัว เพจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถ
 ก่อให้เกิดความผูกพันกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อ
 ตราสินค้ามีโอกาสบอกต่อได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็มีผลต่อองค์กรหรือ
 บริษัทได้เช่นเดียวกัน การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่องค์กรควร
 ให้ความสำคัญด้วย เพราะสามารถส่งผลต่อความภักดีได้ด้วยเช่นกัน

5. ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกกับความภักดีต่อ ศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมี
 ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการสื่อสารของศิลปินเพลง
 ร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมี
 ปฏิสัมพันธ์ ด้านความใกล้ชิด และด้านความมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็น
 ความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ซึ่งตรงกับที่ Obiegbu et al. (2019) กล่าวว่า
 ความภักดีนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ และความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมาก ผู้บริโภคจึง
 มีบทบาทในการสร้างหรือปฏิเสธการเกิดความภักดีในบริบทนี้ได้ นอกจากนี้ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้น
 แคกับสินค้าที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่อาจจะเป็นสินค้าเชิงสังคมก็ได้ เช่น ดนตรี ซึ่งเป็นบริบทที่

เกี่ยวข้องกับความรักดีของแฟนเพลงโดยตรง นอกจากนี้ Mikal E. Belicove (2009) ได้กล่าวถึงว่า ในการติดต่อสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีดารากับแฟนคลับก็ทำให้แฟนคลับรู้สึกดีใจที่ได้พูดคุยกับคนที่ตนชอบ เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ที่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อดารานั้นดีมากขึ้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความผูกพันและความรักดีของกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคคือแฟนเพลงนั่นเอง และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นเฟซบุ๊กสามารถเป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ พูดคุยกับกลุ่มคนที่เข้ามาดถูกใจได้ด้วย สำหรับคนดังก็อาจจะใช้เพจเพื่อให้แฟนคลับมาพูดคุยกัน เพื่อสร้างความรักดีต่อคนที่พวกเขาชื่นชอบ

Aeker (1991) ได้ให้แนวทางการวัดความรักดี 2 ทาง ได้แก่ การวัดความรักดีด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรมซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยในงานวิจัยนี้ วัดได้จากการซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมติดต่อกัน ซึ่งก็คือการดาวน์โหลดเพลงของศิลปินเพลงร็อก รวมไปถึงการซื้อบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ และด้านพฤติกรรมโดยวัดจากการแนะนำตราสินค้า กล่าวคือการแนะนำศิลปินให้บุคคลรู้จัก หรือการพูดถึงแต่ข้อดีของศิลปินที่ชอบ การแก้ต่างแทนศิลปินเมื่อศิลปินมีข่าวเชิงลบ ซึ่งองค์ประกอบนี้สำคัญเป็นอย่างมากยิ่งกว่าความรู้สึก ซึ่งจากผลวิจัยที่ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความรักดีของแฟนเพลงตรงกับที่ วิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2562) กล่าวว่า เวลาเกิดอะไรขึ้นกับศิลปินคนหนึ่ง แฟนเพลงจะออกมารับหน้าก่อน โดยศิลปินคนนั้นแทบจะไม่ต้องทำอะไรเลยในบางครั้ง แฟนเพลงจะมาช่วยปกป้อง และส่งเสริมศิลปิน เพื่อให้ศิลปินประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคลิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ กัญญา พลเยี่ยม (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความรักดีในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความผูกพันคาแรคเตอร์ และความรักดีต่อตราสินค้า ของรุ่งโรจน์ วิมลสิน (2554) ที่ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความรักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความผูกพันด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความรักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อก ดังนั้น ธุรกิจค่ายเพลงและศิลปินเพลงร็อกควรที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับแฟนเพลงอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงบนยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ตามลำดับ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเชื่อมโยงกัน เพราะเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งมีการใช้งานหลากหลายช่องทางในแต่ละวัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนเพลงได้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าความผูกพันด้านความเกี่ยวพันและด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ทางค่ายเพลงและศิลปินสามารถควรเน้นเนื้อหาที่เป็นการพูดคุย แสดงความคิดเห็น เช่น การชวนแฟนเพลงพูดคุยตามประเด็นต่างๆ การถามความต้องการจากแฟนเพลง การทำโพล การทำไวรัลวิดีโอ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในเรื่องของผลงานด้านเพลง ดังนั้น ค่ายเพลงหรือศิลปินยังคงต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ โดยเฉพาะ 3 แพลตฟอร์มหลักที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีการพัฒนาต่อไป และมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยม ดังนั้น ค่ายเพลงและศิลปินเองจึงควรศึกษา เรียนรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบ หรือนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) การใช้พอดแคสต์ (Podcast) การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการประชุม หรือการสตรีมมิ่งออนไลน์ (Online Streaming) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงกับการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อกบนสื่อสังคมออนไลน์โดยการใช้การวิเคราะห์เอกสารในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในระยะเวลา 3 เดือน การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการวิเคราะห์เอกสารให้ครอบคลุมระยะเวลาของการสื่อสารที่เพิ่มเติม และเจาะจงสถานการณ์ที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น การออกผลงานเพลงใหม่ การเปิดตัวศิลปิน หรือคอนเสิร์ตใหญ่ เป็นต้น และสามารถนำผลวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาปรับใช้กับแบบสอบถามเพื่อให้มีผลการศึกษาคอบคลุมมากกว่าเดิมได้

2. การวิจัยส่วนปริมาณในครั้งนี ทำการศึกษาจากการทำแบบสอบถามจากแฟนเพลงเพียงเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนเพลงศิลปินเพลงร็อกเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในกลุ่มแฟนเพลงและการรวมกลุ่มของแฟนเพลง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาด้านความผูกพันและความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลงที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระจำศรี ศรีกระจำ. (2545). *พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2554). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2557). *ยูทูป (YouTube) วิดีโอออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2563, แหล่งที่มา [https://www.stou.ac.th/study/sumrit/358\(500\)/page8-3-58\(500\).html](https://www.stou.ac.th/study/sumrit/358(500)/page8-3-58(500).html).
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). *อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/download/94973/74204/>.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชภัทร อุทัยลาทอง. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงสมร จักรพันธุ์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทย กับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤมล อังควัฒนวิทย์. (2552). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2561). *ทิศทางวงการเพลงไทยปี 2561*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.tnamcot.com/view/5a4dda60e3f8e420ab435042>.

ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2560). *โพลมหาชน : สสำรวจพฤติกรรมคนฟังเพลง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://nineentertain.mcot.net/view/58d626eae3f8e480f98c8d5c>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *“วีเชียร์ ฤกษ์ไพศาล” ผู้ก่อตั้ง ค่ายจีเนีย+ เปิดมุมมองทำงาน จากเด็กยกของสู่ผู้บริหารวัย 60plus*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/96200000629722562>

พนม คลีฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด Social media*. กรุงเทพฯ : ดับบลิวพีเอส.

รุ่งโรจน์ วิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สตะเวทิน. (1997). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพ็ญฟ้า.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2557). *ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.ismed.or.th/index.php>.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.etcha.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf.
- HITZ955. (2018). *Hitz 100 Songs of 2018*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <http://hitz955.becteroradio.com/event/HITZ100Top2018>
- JOOX. (2562). *JOOX เผยยอดฟังปี 2018 กว่า 3 พันล้านครั้ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.joox.com/th/article/2773>
- JOOX. (2562). *THAILAND TOP 100*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.joox.com/th/chart/42>
- NoxInfluencer (2563). *100 อันดับฮิตล่าสุดในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-th-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Ben Stegner. (2019). *What Is Instagram and How Does It Work?*. Retrieved 9 January, 2020, from <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>
- Big Commerce Essentials. (2020). *Ecommerce Marketing and Strategy: What is social media engagement?*. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brian and JESS3 (2016). *Conversation Prism 5.0*. Retrieved December 18, 2019, from <https://www.conversationprism.com>.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Calder, B.J., Malhotra, E.C. and Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing, Direct Marketing Educational Foundation*, Vol. 23 No. 4, pp. 321-331.
- Cambridge. (2020). *Meaning of fan club in English*. Retrieved January 15, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan-club>.
- Clement, J. (2019). *Number of Facebook users worldwide 2008-2019*. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- Cutlip, S., Center, A.H., & Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relations*. USA: Prentice-Hall.
- Cutlip, S., Center, A.H., & Broom, G.M. (1999). *Effective Public Relations*. USA: Prentice-Hall.
- Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Ed O'Boyle (2009). *B2B Customers Have Feelings Too*. Retrieved January 2, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers- feelings.aspx>
- Elise Moreau. (2020). *What Is Instagram, Anyway?*. Retrieved January 23, 2020, from <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Facebook for Business. (2019). *Create & Manage Pages*. Retrieved December 30, 2019 , from <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Fisher-Buttinger, C., and Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gilbertson, N. (2018) *What is Content Engagement?*. Retrieved January 13, 2020, from <https://www.brandpoint.com/blog/what-is-content-engagement/>
- Graham Staplehurst (2019). *How Consumers Buy Brands: The new decision journey*. Retrieved 20 December, 2019, from http://www.millwardbrown.com/insights/point-of-view/how_consumers_buy_brands_the_new_decision_journey/
- Griffin (1995). *Customer Loyalty*. United States of America: Lexington Books.

- Hazleton, V. J., & Long, L. W. (1988). *Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view*. Central States Speech Journal, 39, 77–87.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Willey.
- Jakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- James, B. and Asplund, J. (2011) *Social media: The Three Big Myths*. Retrieved January 5, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx>
- Julie Hunt (2011). *Goals and Metrics – Measuring Customer Engagement on the Web*. Retrieved January 15, 2020, from <https://jhcblog.juliehuntconsulting.com/2011/04/goals-and-metrics-measuring-customer-engagement-on-the-web.html>
- Kalilu, K. (2018). *Music artist's strategies to generate revenue through technology*. Doctoral study. College of Management Walden University.
- Malik, O. (2006). *Silicon Valley's All Twtr*. Retrieved January 11, 2020, from https://www.livinginternet.com/i/ii_arpanet.htm.
- Margaret Rouse. (2015). *Facebook*. Retrieved January 8, 2020, from <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>.
- Margaret Rouse. (2015). *Facebook Page*. Retrieved January 8, 2020, from <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page>.
- McCutchoen, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002) Conceptualization and measure

ment of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brand for life*. New York: NY Gallup Press.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory* (3rd ed.). London. Sage, 1994.

MeetEdgar. (2018). *What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It?*. Retrieved January 10, 2020, from <https://meetedgar.com/blog/what-is-igtv/>.

Mikal E. Belicove. (2009). *10 Ways a Facebook Fan Page Helps Your Business*. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/204492>.

Mishra, A. (2019), "Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 386-400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>

Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 915-925.

Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., & Williams, S. (2017). *Communicating your research with social media: A practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video*. Sage Publication Ltd.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior : a framework*. Prentice-Hall.

Nels Gilbertson-Urtel. (2018). *What is Content Engagement?*. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.brandpoint.com/blog/what-is-content-engagement/>

Obiegbu, C., Larsen, G. and Ellis, N. (2019), "The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty", *Arts and the Market*, Vol. 9 No. 1, pp. 65-80. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0006>

- Oliver, R. L. (n.d.). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Second edition. Taylor and Francis. Retrieved January 14, 2020, from <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*: Vol. Fourth edition. Kogan Page.
- Safko, L. (2012). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016), “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.
- Smith, R. D. (n.d.). *Strategic planning for public relations* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Stewart, W. (2000). *What is ARPANET? The First Internet*. Retrieved January 9, 2020, from https://www.livinginternet.com/i/ii_arpamet.htm
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006) *An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 51-72.
- Tschmuck, P. (2017). *Music labour markets. The Economics of Music* (pp. 157-174). Agenda Publishing. Retrieved March 9, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctv5cg90z.12.
- Tuten and Solomon (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: SAGE.

Weijters, B., Goedertier, F., & Verstreken, S. (2014). *Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective*. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 537-550. Retrieved December 20, 2019, from www.jstor.org/stable/24033176

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search..*

YouTube. (2020). *YouTube About*. Retrieved January 4, 2020, from www.youtube.com/about.

Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). *Innovation in the web marketing programs of American convention and visitor bureaus*. Retrieved December 20, 2019, from <https://doi.org/10.3727/109830510X12747489979628>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อก และค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดความผูกพันกับความภักดีต่อศิลปินเพลงร็อกของแฟนเพลง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

() ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง Genie Records, BEC-Tero Music หรือ White Music อย่างน้อย 1 ช่องทาง ใช่หรือไม่

() ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน The Yers, Slot Machine หรือ Getsunova อย่างน้อย 1 ช่องทาง ใช่หรือไม่

() ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.2 ท่านได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงใดบ้างต่อไปนี้ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Genie Records () BEC-Tero Music () White Music

2.3 ท่านได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินใดบ้างต่อไปนี้ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() The Yers () Slot Machine () Getsunova

2.4 ท่านติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงมาเป็นเวลานานเท่าไรจนถึงปัจจุบัน

() น้อยกว่า 6 เดือน () 6 เดือน – 1 ปี () มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี

() 2 - 4 ปี () มากกว่า 4 ปี

2.5 ท่านตั้งค่าการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงอย่างไร

() กดติดตาม () ทั้งกดติดตามและตั้งค่าการแจ้งเตือน

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

3.1 ความผูกพันต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง

โปรดนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage หรือ YouTube หรือ Instagram ของค่ายเพลง Genie Records หรือ BEC-Tero Music หรือ White Music และตอบคำถามต่อไปนี้

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
ความเกี่ยวพัน (Involvement)					
- ท่านเข้าชมหน้าโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง					
- ท่านเข้าชมรูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลง					

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
- ท่านกดถูกใจโพสต์ของค่ายเพลง					
- ท่านกดถูกใจรูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลง					
- ท่านกดถูกใจไลฟ์ของค่ายเพลง					
- ท่านแชร์โพสต์ของค่ายเพลง					
- ท่านกดแชร์รูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลง					
- ท่านแชร์ไลฟ์ของค่ายเพลง					
- ท่านตั้งค่า Favorite เพลงของค่ายเพลงไว้ใน Playlist ของท่าน					
ความใกล้ชิด (Intimacy)					
- ท่านกดปุ่มแสดงความรู้สึก เช่น รัก (Love) โกรธ (Angry) หัวเราะ (Haha) บนโพสต์ของค่ายเพลง					
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของค่ายเพลง					
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพและวิดีโอของค่ายเพลง					
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอไลฟ์ของค่ายเพลง					
ความมีอิทธิพล (Influence)					
- ท่านแท็กผู้อื่นเพื่อให้มาอ่านโพสต์ของค่ายเพลง					
- ท่านบอกต่อผู้อื่นให้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง					

3.2 ความผูกพันต่อการสื่อสารของศิลปินเพลงร็อก

โปรตีนิกถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage หรือ Instagram วงดนตรี หรือ Instagram ส่วนตัวของศิลปินเพลงร็อก The Yers หรือ Slot Machine หรือ Getsunova และตอบคำถามต่อไปนี้

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ความเกี่ยวพัน (Involvement)					
- ท่านเข้าชมหน้าโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน					
- ท่านเข้าชมรูปภาพและวิดีโอของศิลปิน					
- ท่านเข้าชมไลฟ์ของศิลปิน					
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)					
- ท่านกดถูกใจโพสต์ของศิลปิน					
- ท่านกดถูกใจรูปภาพและวิดีโอของศิลปิน					
- ท่านกดถูกใจวิดีโอไลฟ์ของศิลปิน					
- ท่านแชร์โพสต์ของศิลปิน					
- ท่านแชร์รูปภาพและวิดีโอของศิลปิน					
- ท่านแชร์ไลฟ์ของศิลปิน					
- ท่านตั้งค่า Favorite เพลงของศิลปินดังกล่าวใน Playlist ของท่าน					
ความใกล้ชิด (Intimacy)					
- ท่านกดปุ่มแสดงความรู้สึก เช่น รัก (Love) โกรธ (Angry) หัวเราะ (Haha) บนโพสต์ของศิลปิน					

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของศิลปิน					
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพและวิดีโอของศิลปิน					
- ท่านแสดงความคิดเห็นบนไลฟ์ของศิลปิน					
- ท่านตอบกลับ (Reply) สตอรี่ของศิลปิน					
ความมีอิทธิพล (Influence)					
- ท่านแท็กผู้อื่นเพื่อให้มาอ่านโพสต์ของศิลปินที่ท่านชอบ					
- ท่านแนะนำผู้อื่นให้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินที่ท่านชอบ					

ส่วนที่ 4 ความรักดีต่อศิลปินร็อกของแฟนเพลง

ท่านแสดงออกหรือมีการกระทำต่อศิลปินเพลงร็อกที่ท่านชื่นชอบในข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับพฤติกรรม				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านมักจะดาวน์โหลดเพลง ฟัง เพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง เข้าชมมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูป หรือซื้อบัตรคอนเสิร์ต เข้าร่วมงานแฟนมีทติ้งของศิลปินที่ท่านชอบ					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นฟังเพลงของศิลปินที่ท่านชอบ					
3. ท่านจะแก้ต่างให้ศิลปิน เมื่อศิลปินที่ท่านชอบมีข่าวเชิงลบ					

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

1. จุดเริ่มต้นของการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ (Youtube, Facebook, Instagram) ของค่ายเพลง และของศิลปิน เริ่มมาตั้งแต่เมื่อไหร่และเพราะเหตุใด
2. วัตถุประสงค์หลักของการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง และของศิลปิน คืออะไร
3. มีวิธีการเลือกเนื้อหาและวิธีการลงโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงและของศิลปินอย่างไรในแต่ละแพลตฟอร์ม
4. มีรูปแบบการนำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไร เช่น ข้อความ หรือรูปอย่างเดียว หรือวิดีโอไลฟ์ ฯลฯ
5. ในช่วงที่ศิลปินมีผลงาน และไม่มีผลงาน มีการวางแผนการจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
6. มีวิธีการเพิ่มความผูกพันของแฟนเพลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
7. ในฐานะนักประชาสัมพันธ์ คิดว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับศิลปินหรือไม่อย่างไร และมีผลต่อการรักษฐานแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร
8. อนาคตมีแผนการประชาสัมพันธ์ศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปิน

1. จุดเริ่มต้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ Instagram) เริ่มมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้แพลตฟอร์มเหล่านั้น
2. วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองคืออะไร
3. การสื่อสารกับแฟนเพลงหลายๆ ของตนเองมีเนื้อหาและรูปแบบอะไรบ้าง และแต่ละเนื้อหาสื่อสารด้านอะไรบ้าง
4. ในช่วงที่มีผลงาน และไม่มีผลงาน มีการอัปเดตสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
5. สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนศิลปินอย่างไร
6. สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงอย่างไร
7. มุมมองที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินไทยเป็นอย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง
วัน เดือน ปี เกิด	15 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกภาษาสเปน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช สาขาสื่อสิ่งพิมพ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY