

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ย้อนเวลากลับไป หากอินเทอร์เน็ต เคยเป็นสิ่งที่ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป นับจากนี้ต่อไปก็ยังมีอีกหลาย ๆ เทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนได้อีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2549 เป็นปีที่ว่ากันว่า เทคโนโลยีหลายอย่างที่เป็นดิจิทัลผลิดอกออกผลอย่างเต็มที่ ที่เคยนำร่องมาเมื่อปีที่ผ่านมา ๆ มาจะเห็นได้ชัดมากขึ้น ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนได้เปลี่ยนแปลงไป

“โลกดิจิทัล”¹ กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เอเยนซีโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น สื่อดิจิทัลจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่เกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยม เพิ่มขึ้น คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 66% ของสื่อทั้งหมดในปี 2010

จากการสำรวจของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ไอทียู² พบว่า คนเมืองอายุต่ำกว่า 55 ปีทั่วโลกในยุคนี้ได้หันมาใช้อินเทอร์เน็ต มือถือ รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารไร้สายอื่น ๆ เช่น พีดีเอ เป็นเครื่องมือผ่อนคลายความเครียดเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ต บอร์ดแบนด์ในปี 2547-2548 เติบโตต่อเนื่อง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีเนื้อหา และลูกเล่นที่น่าสนใจและ ทำให้ไลฟ์สไตล์ ของคนมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาเติมเต็มและช่วยทำให้ชีวิตมีความผ่อนคลายมากขึ้นโดยผ่านทางเพลง ซึ่งในปัจจุบันมีการให้บริการด้านเสียงเพลงในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ในรูปแบบของซีดี ที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมากมาย ทั้งของจริงและของปลอมที่มีวางจำหน่ายกันเกลื่อนเมือง จนทำให้เกิดค่านิยมการฟังเพลง ในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ง่ายดาย และทำให้เพลงเข้าไปมีส่วนช่วยให้เกิดกลุ่มในการฟังเพลงในหมู่วัยรุ่น กลายเป็น

¹อนันต์ ลือประดิษฐ์, “จุดประกาย,” กรุงเทพธุรกิจ (27 ธันวาคม 2549):1.

²ลาร่า ศรีวัศถวะ และคณะ, “รายงานอินเทอร์เน็ต 2549 : ชีวิตดิจิทัล,”

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (6 ธันวาคม 2549):1.

ค่านิยมของการใช้สื่อ วิธีการการฟังเพลงในรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้น เช่นการเขียนซีดีแจกกันฟัง หรือการแปลงให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ MP3 แล้วส่งต่อกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเรื่องปกติในหมู่นักฟังเพลงที่เข้าถึงเทคโนโลยี อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยฟังเพลงจาก เทปคลาสเซต และซีดี แต่ในปัจจุบันนี้อาจจะเลือกดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตมาฟังทางคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งดาวน์โหลดมาฟังในโทรศัพท์มือถือ

สถานีเพลงออนไลน์เพื่อการดาวน์โหลดเพลง³ จึงเป็นช่องทางทางการจำหน่ายเพลงรูปแบบใหม่ที่สำคัญ และเป็นหนทางใหม่ที่ทุกบริษัทค่ายเพลงถูกบังคับว่าต้องกระโดดลงไปสู่หากต้องการสร้างชุมชนอำนาจในธุรกิจเพลง และที่สำคัญน่าจะเป็นคำตอบของทางรอดที่เด่นชัดที่สุดโดยแฟนเพลงจะดาวน์โหลดได้ทั้งเพลง MP3 ชมมิวสิกวิดีโอ คาราโอเกะ ชมวิดีโอสัมภาษณ์พิเศษ และสื่อบ้างต่าง ๆ ทั้งจากอัลบั้มที่ผ่าน ๆ มา และจากอัลบั้มปัจจุบัน รวมทั้งเบื้องหลังการถ่ายทำเพลง (The making of) ตลอดจนถึงวิดีโอการแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

เมื่อความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องปรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเพลงมาเป็นการขายเพลงออนไลน์ รวมกับปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ การระบาดอย่างหนักของ MP3 ที่เกิดขึ้นถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในวงการเพลง⁴ ก่อให้เกิดบริษัทค่ายเพลงรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจค่ายเพลง⁵ ในนามบริษัท Love is ขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ภายใต้การบริหารงานของนายกมลสุโกศล แคลปป์ นายชวิน โกสิยพงษ์ และทีมงานที่ลาออกจากบริษัทค่ายเพลงเดิมคือ Bakery Music กลุ่มผู้บริหารดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและวิธีการบริหารบริษัทค่ายเพลงรูปแบบใหม่ ที่เน้นการหารายได้จากช่องทางอื่นนอกเหนือจากการผลิตสินค้าเพลงตามปกติ เช่น การทำเพลงโฆษณา การทำเพลงเพื่อนำไปประกอบกิจกรรมรณรงค์ (Campaign) การตลาดหรืองานเปิดตัวสินค้า และที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบันก็คือ การนำเพลงมาทำเป็น ring tone, calling melody และการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ตแบบมีลิขสิทธิ์คิดเงิน

การออกอัลบั้ม Rhythm & BOYd Eleventh⁶ จึงเป็นการเปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ให้กับวงการเพลง เมื่อบริษัท Love is ได้นุกเบิก ดิจิตอล มิวสิค รูปแบบทางดนตรีที่สมบูรณแบบบนโลกของการออนไลน์ ด้วยการแนะนำอัลบั้มครบรอบ 11 ปี ของ บอย โกสิยพงษ์ นำเสนอผ่าน

³ สมคิด เอนกทวีผล, "IN SIGHT," *Positioning Magazine* (พฤศจิกายน 2548):40.

⁴ กองบรรณาธิการ, "สัมภาษณ์ อนันต์ ลือประดิษฐ์," *จีเอ็มพลัส (GM+)* (กันยายน 2549):28.

⁵ สัมภาษณ์ ชวิน โกสิยพงษ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัท เลิฟอีส, 16 พฤศจิกายน 2549.

⁶ เรื่องเดียวกัน.

เว็บไซต์ โดยไม่มีการผลิตออกมาเป็นซีดี หรือเทปคาสเซตออกมาวางจำหน่าย นับเป็นครั้งแรกในการเปิดตัวดิจิตอลมิวสิก ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น โดยการฟังและดาวน์โหลดเพลง MP3 จากอินเทอร์เน็ตนั้นจะไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งนอกจากจะสามารถฟังเพลงแบบเต็ม ๆ แล้ว ยังสามารถชมมิวสิกวิดีโอ คาราโอเกะ และบทสัมภาษณ์พิเศษต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจเพลงแนวใหม่นี้เกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท Love is ที่สังเกตเห็นว่า เมื่อการแพร่กระจายของไฟล์เพลง MP3 มีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน เหตุใดจึงไม่ทำสินค้าเพลงให้อยู่ในรูปแบบ MP3 ออกไปเพื่อจำหน่ายเสียเลย ในเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าในรูปแบบที่เป็นไฟล์ MP3 อยู่แล้ว บริษัทจึงมองหาช่องทางสำหรับการดาวน์โหลดเพลงที่มีการเรียกเก็บค่าบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเป็นระบบที่ชัดเจน ซึ่งระบบการเรียกเก็บค่าบริการจากการดาวน์โหลดเพลงนั้นมีความซับซ้อนมาก จำเป็นต้องมีบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะเข้ามารองรับ ซึ่งในปัจจุบันระบบโอเพอร์เรเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สาย เช่น AIS, True และ Hutch ได้มีระบบที่พร้อมรองรับการทำธุรกิจเพลงในรูปแบบใหม่นี้อยู่แล้ว

ดังนั้นทางบริษัท Love is จึงได้เข้าไปเชื่อมโยงธุรกิจกับทางบริษัทผู้ให้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สายเหล่านั้น ด้วยการจำหน่ายสินค้าเพลงในรูปแบบ Ring tone โดยการเจรจาธุรกิจกับบริษัท True ซึ่งกำลังก้าวเข้ามาทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเวลานั้น ซึ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ตสำหรับบริษัท True ก็คือ content บริษัท Love is ได้สังเกตเห็นว่าจุดแข็งของบริษัทนั้น คือ มีสินค้าเพลงที่ไพเราะ ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนฟังจำนวนมาก แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ช่องทางการสื่อสารของบริษัทมีจำกัดทำให้การกระจายเพลงไปสู่คนฟังมีอยู่ค่อนข้างจะจำกัดช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจจะฟังเพลงต้องเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาบริษัทเอง ในเมื่อสินค้าของบริษัทไม่มีการวางแผงจำหน่ายในรูปแบบซีดีหรือเทปที่ไหนเลย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวของบริษัทก็คือ บนทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบโอเพอร์เรเตอร์ของ True เท่านั้น

เนื่องจากบริษัท Love is ได้มีการวางตำแหน่งสินค้าเพลงของตัวเองเป็นสินค้าระดับพรีเมียม มีกลุ่มคนฟังเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพลงจากค่ายเพลงอื่น ๆ ที่มีในเมืองไทย และบริษัท True เองก็มีลักษณะของธุรกิจที่มีความเป็น Trendy, High Technology, High Fashion ที่ไม่หยุดนิ่ง และระบบอินเทอร์เน็ตของ True มีความรวดเร็วสามารถดาวน์โหลดเพลงได้เร็วกว่าอินเทอร์เน็ตระบบอื่น ๆ เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าทุกอย่างสามารถจับต้องได้ เป็นจุดแข็งของธุรกิจนี้ขึ้นมาอย่างเต็มรูปแบบ

การจับมือเป็นพันธมิตรธุรกิจระหว่างบริษัท Love is กับ True โดยบริษัท Love is ได้ตกลงขายผลงานอัลบั้มเพลงให้กับ True โดยมีเงื่อนไขว่าทางบริษัท Love is จะจ่ายค่าโมเดล ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนการทำเพลง ต้นทุนการผลิตมิวสิควีดีโอ และการประชาสัมพันธ์ ส่วนผลประโยชน์ที่ True จะได้ก็คือ รายได้จากปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อดาวน์โหลดเพลงของบริษัท Love is ซึ่งสามารถอธิบายด้วยตัวเลขดังนี้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน 599 บาทใน 1 เดือน มีผู้ใช้บริการ 1 แสนคน ใน 1 เดือน บริษัท True จะมีรายได้ต่อเดือน 59 ล้านบาท ซึ่งถ้าหากว่าเพลงของทางบริษัท Love is ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ True ได้ 500,000 รายต่อเดือน นั่นก็แปลว่ารายได้ของ True ก็จะมีเพิ่มขึ้นตามอย่างมหาศาล และการร่วมธุรกิจกับบริษัท Love is นั้นเป็นการช่วยยกระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ True ให้เป็นแบรนด์ที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากรูปแบบทางดนตรีที่มีอยู่ของ True มีลักษณะเป็นเอกลักษณะและมีอยู่ทีเดียว ผู้ฟังเพลงของบริษัท Love is จึงต้องหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตจาก True นี้คือภาพลักษณ์ที่บริษัท True ได้จากการร่วมธุรกิจกับบริษัท Love is ส่วนบริษัท Love is ก็ได้รับผลประโยชน์เช่นกัน กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตเพลง และรายได้จากการนำศิลปินของบริษัท Love is ไปทำกิจกรรมทางการตลาดของ True ในขณะที่ปริมาณการดาวน์โหลดมีลักษณะเป็นการจ่ายแบบเหมารวม เช่น True มีการนำแผ่นไปแจกจำนวน 1 แสนแผ่น True ต้องจ่ายให้บริษัท Love is เท่ากับรายได้จากการจำหน่ายอัลบั้มเพลงได้ 1 แสนแผ่นด้วยเช่นกัน ซึ่งมีเหตุผลง่าย ๆ ว่า ในยุคปัจจุบันนี้เป็นเรื่องยากที่จะจำหน่ายอัลบั้มได้ 1 แสนแผ่น ซึ่งทั้งหมดคือภาพรวมของธุรกิจค่ายเพลงของบริษัท Love is

การเปิดตัว ดิจิตอล มิวสิค รูปแบบทางดนตรีดังที่กล่าวมาข้างต้น ถือว่าเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการตลาดของบริษัทค่ายเพลง Love is ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริษัทค่ายเพลงประเภทนี้ จึงมีลักษณะและกลยุทธ์หลายประการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอื่น ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งการสร้างความนิยมในบทเพลงหรือศิลปิน เพื่อกระตุ้นยอดขาย มากกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของค่ายเพลง Love is ทั้งในแง่ของการออกอัลบั้มใหม่ ศิลปิน Showcase และ Concert โดยมุ่งเน้นที่ศิลปินและเพลงเป็นหลัก โดยต้องการ และรักษากลุ่มผู้ฟังเพลงของ Love is ให้คงอยู่ต่อไปและขยายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังเพลงสามารถติดตามและรับรู้ถึงการทำงานของศิลปิน ในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างชุมชนดนตรีของแฟนเพลงให้เหนียวแน่นมากขึ้น โดยมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับแฟนเพลง ผ่านทาง Website ของค่ายเพลง

Love is และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างศิลปินและสื่อมวลชน โดยบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อใหม่ เช่นกัน

จากวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจค่ายเพลงในยุคดิจิทัล มิวสิคจำเป็นต้องมีความโดดเด่นก่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ผลิตออกมา และจากประเด็นดังกล่าวจึงเป็นที่มาในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์: ของบริษัทค่ายเพลง Love is เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไป

ปัญหำนำในการศึกษา

1. กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is อย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is

สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 12-25 ปี เพราะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ โดยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทค่ายเพลง Love is ในปี พ.ศ. 2550 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทค่ายเพลง Love is เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is โดยการใช้สื่อต่าง ๆ อันได้แก่
 - 1.1 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนทั่วไปโดยการฟัง การชม การอ่าน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
 - 1.2 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าออกต่อกันให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เข้าถึงโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีเชื่อมต่อกันทั่วโลกผ่านการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม และเทคโนโลยีบรรดแบนด์มีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกัน และมีความสามารถในการรับส่งและแสดงข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ และเสียง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. บริษัทค่ายเพลง Love is หมายถึง องค์กรเอกชนซึ่งมีบุคคลเป็นเจ้าของจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทเพื่อผลิตสินค้าบันเทิงประเภทเพลง

3. การตัดสินใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้สติปัญญาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านทางเว็บไซต์
4. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชากรวัยรุ่นผู้มีอายุระหว่าง 12-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต
6. การดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การถ่ายเทข้อมูลเพลงจากข้อมูลพื้นฐานผ่านระบบเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์
7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของบริษัทค่ายเพลง Love is
2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์
3. สามารถใช้ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร
4. มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง