

แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี
ในทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

A Guideline for Social Media Usage to Promote Musician's Works
In Student's Perspective from Conservatory of Music, Rangsit University

สุชาดา เจริญชีพ^{1*} และ ชุตินา เบ็ญวไخمุข²

Suchada Charoencheep^{1*} and Chutima Beokhaimook²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*} Graduate student in Master of Science, College of Information and Communication Technology, Rangsit University.

² Lecturer in Master of Science, College of Information and Communication Technology, Rangsit University.

*Corresponding author, E mail: suchada.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี และ (3) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายคือนักศึกษาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 51.90 ที่มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักศึกษาในแขนงวิชาการแสดงดนตรี และแขนงวิชาการแสดงขับร้อง จากการสำรวจตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ YouTube อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.522) รองลงมาคือเลือกใช้ Facebook และ Instagram ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเว็บไซต์ (Web Site) เป็นของตัวเองเพื่อส่งเสริมผลงานในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.524) ด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น ให้ความสำคัญในเรื่องการตอบคำถามชิงรางวัล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.590) และ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลงานของตนคือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้มีการนำเสนอผลงานทั้งภาพและเสียง ไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่โฆษณา และสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรีควรมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เพิ่มยอดไลค์ (Like) และยอดติดตาม (Follower) การโพสต์ข้อความ เนื้อหาต่าง ๆ ต้องน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีประโยชน์กับผู้ที่เข้ามาชม

คำสำคัญ: การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์, การส่งเสริมผลงาน, นักดนตรี, ทัศนคติต่อการใช้ Social Media

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the selection of social media to promote musicians, (2) to study the factors influencing the choice of social media to promote musicians, and (3) to study the level of attitude towards the selection of social media to promote musicians. This research is a survey research using Delphi technique. The target population is students from the Conservatory of Music, Rangsit University. Most of the respondents are female (51.90%) who have utilized social media to promote their works. Most of the samples are undergraduate students in two fields which are musician performance and singing performance. According to the first objective, the survey shows that YouTube is the social media that respondents chose to promote their work with the highest level ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.522$), while Facebook and Instagram were chosen in the second and third rank. According to the second objective, the musicians thought it was important to have their own websites as the tool to promote their works ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.524$) while social media campaigns emphasized on game activities and prizes ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.590$). And according to the third objective regarding the attitude toward the selection of social media to promote their works, it was found that social media enabled the presentation of both audio and video, free advertising space, and it could be updated at any time. From this study, it is recommended that the information in the social media used to promote musicians' works should be updated frequently so that it will be credible and the number of Likes and Followers will increase. Moreover, the content should be various and useful for the audience who visit the site.

Keywords: Social Media, Promote, Musician's, Perspective

1. บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัย มากไปกว่านั้นการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทความ รูปภาพ ผลงานเพลง ผลงานศิลปะ ความสนใจร่วมกัน การให้ความบันเทิง การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ และทัศนคติ (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552) ซึ่งในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกใช้ Social Media เป็นการใช้งานเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจึงเรียกว่า “สังคมก้มหน้า”

พฤติกรรมของผู้ใช้ Social Media ที่น่าสนใจเพื่อช่วยให้สื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้ถูกต้องถูกเวลาและถูกช่องทาง คือ (1) กลุ่มที่ใช้ Social Media เป็นกิจวัตรประจำวัน คือกลุ่ม Millennial หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1980 - 1995 (2) กลุ่มคน Millennial ที่ชอบทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีหลายหน้าจอ เช่น จอคอมพิวเตอร์ จอแท็บเล็ต จอโทรศัพท์มือถือ และจอโทรทัศน์ เป็นต้น (3) คนส่วนใหญ่ใช้ Social Media ผ่านมือถือในช่วงเวลาเที่ยง และตั้งแต่ 4 โมงเย็น เป็นต้นไป ส่วนในช่วงเวลาอื่น ๆ จะใช้ Social Media ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน (Marketingoops, 2552)

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนผู้ใช้งานเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ คนส่วนใหญ่สนใจการค้นหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ที่พวกเขาต้องการ ถ้าเว็บไซต์ของเราติดหน้าแรกของ Google จะทำให้จำหน่ายสินค้าได้จำนวนมาก มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขายสินค้าของคุณเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถประสบความสำเร็จได้ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) ซึ่งทำให้บนโลกออนไลน์มีเครื่องมือมากมายสำหรับนักดนตรี หรือนักร้องอิสระที่จะนำเรา

ไปพบกับผู้คนที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตนับล้านคนในแต่ละวัน และเว็บไซต์บนโลกออนไลน์นั้นก็พร้อมให้นักร้อง นักดนตรี อีสาระ โพสต์งานเพลงขึ้นเผยแพร่ หรือแบ่งปันให้แฟนเพลงที่สนใจอยากฟังผลงานของศิลปิน การโปรโมทงานเพื่อให้คน รู้จักนั้นมีความสำคัญพอ ๆ กับขั้นตอนการสร้างสรรค์งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) อินเทอร์เน็ตมีช่องทางให้เด็กมากมายสำหรับการโปรโมทเพลงให้ผู้คนรู้จัก ถ้าเราไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อในการ โปรโมทเพลงแล้ว อาจจะทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีผลงานออกมาเรื่อย ๆ อินเทอร์เน็ตมีช่องทางให้เราทำการตลาดเพื่อให้ โลกรู้จักเพลงจนทำให้คุณสามารถเลี้ยงชีพด้วยการขายเพลงให้ผู้ฟังทั่วโลก

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และส่วนที่สอง เป็นการสรุปความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

ในส่วนที่ 1 การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) คือ การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้าน ดนตรีและการใช้ Social Media จำนวน 19 ท่าน โดยมีการสอบถามจำนวน 3 รอบ ดังนี้ (1) รอบที่ 1 ส่งแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการถามอย่างกว้าง ๆ พร้อมคำชี้แจงประกอบคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่าง เป็นอิสระ เพื่อนำความคิดเห็นนั้นมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี ในทัศนคติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต (2) รอบที่ 2 ผู้วิจัยนำคำตอบจากรอบที่ 1 มาพัฒนาเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อที่จะส่งกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง หลังจากนั้นนำ แบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยฐานและพิสัยอินเทอร์ควอไทล์ (3) รอบที่ 3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่าที่มีรายละเอียดจากแบบสอบถามรอบที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง ผู้วิจัยจะนำ คำตอบแต่ละข้อคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยอินเทอร์ควอไทล์ (Interquartile Range) จากผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน โดยให้พิจารณาทบทวนอีกครั้งว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่

ในส่วนที่ 2 เป็นการสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย ดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ต่อไป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท วิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2557-2560 จำนวน 324 คน (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2560) ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของเครชีและมอร์แกน

(Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 9 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถูกเลือกใช้ในการส่งเสริมผลงาน พัฒนาขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ตอนที่ 4 ทรรศนะต่อการมีเว็บไซต์ (Web Site) ของนักดนตรีเพื่อส่งเสริมผลงาน ตอนที่ 5 กิจกรรมที่ควรมีหรือจัดขึ้นโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ตอนที่ 7 แนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี พัฒนาขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตอนที่ 2 ทรรศนะต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมผลงาน ตอนที่ 6 ปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการส่งเสริมผลงาน ตอนที่ 8 แนวทางหรือทิศทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ พัฒนาขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ ตอนที่ 9 ส่วนสุดท้ายให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการจัดเก็บออกเป็น 2 กรณี คือ 1) ผู้วิจัยดำเนินการแจกและจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง 2) ผู้วิจัยดำเนินการแจ้งลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินความต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหลังจากนั้นนำผลการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาข้อคำถามที่ต้องการใช้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) เกณฑ์ในการคัดเลือกคำถามคือ หากมีคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งหรือปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่าคะแนน IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์คุณภาพด้านความเที่ยงตรง

3.5 การประมวลผลข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจาย (Measure of Variation) ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ T-Test, One-Way ANOVA และ Chi-Square Test

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีการเลือกใช้ Social Media (ร้อยละ 51.90) ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.50) เลือกเรียนในแขนงวิชาการแสดงดนตรีและแขนงวิชาการแสดงขับร้อง (ร้อยละ 18.80)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ YouTube (ร้อยละ 4.54) เพราะ YouTube เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการดูแลและจัดการเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ รองลงมาคือเลือกใช้ Facebook และ Instagram สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมผลงานมากที่สุดคือ YouTube (ร้อยละ 4.72) เพราะ YouTube มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ผลงาน รองลงมาคือ Facebook และ Instagram

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า นักดนตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 4.50) กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผ่าน Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรมมักจะเป็นการตอบคำถามชิงรางวัล (ร้อยละ 4.4)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า นักดนตรีมีทัศนคติในการเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงานมากที่สุดคือ เมื่อมีผู้ติดตามสำหรับการแจ้งข่าวสารจะมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติ (ร้อยละ 4.48) นักดนตรีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า Social Media ช่วยเรื่องการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี (ร้อยละ 4.37) และ Social Media ยังเป็นแนวทางในด้านการซื้อ-ขายผลงานผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการนำเสนอ (ร้อยละ 4.39)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Social Media ที่ท่านเลือกใช้ในการส่งเสริมผลงาน จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Social Media ที่เลือกใช้ในการส่งเสริมผลงาน

หัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกใช้ Facebook ในการส่งเสริมผลงาน	4.39	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เลือกใช้ Instagram ในการส่งเสริมผลงาน	3.82	1.082	เห็นด้วยมาก
3. เลือกใช้ YouTube ในการส่งเสริมผลงาน	4.54	0.522	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เลือกใช้ Twitter ในการส่งเสริมผลงาน	3.51	1.146	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า Social Media ที่เลือกใช้ในการส่งเสริมผลงาน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อ Social Media ในการส่งเสริมผลงานอันดับแรกที่ใช้คือ YouTube ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.522) รองลงมา Facebook ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.629) Instagram ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.082) และ Twitter ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.146)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงาน จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงาน

หัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นักดนตรีต้องนำเสนอผลงานทั้งภาพและเสียงทำให้มีผู้สนใจผลงานได้ดีที่สุด	4.44	0.618	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เปิดโอกาสและพื้นที่แก่นักดนตรี ศิลปิน ทุกคน ทุกระดับ เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่โฆษณาบนสื่ออื่น ๆ	4.33	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด
3. Social Media สามารถนำเสนอผลงานได้อย่างทันสมัย	4.35	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ไม่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ สามารถเลือกแพ็คเกจจากโฆษณาบน Social Media ได้ตามข้อกำหนดของสื่ออื่น ๆ	4.43	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ผู้บริโภค/ตัวศิลปินเข้าถึงง่าย เพราะการใช้ Social Media แทนจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของมนุษย์ไปแล้ว	4.35	0.771	เห็นด้วยมากที่สุด
6. เมื่อมีผู้ติดตามสำหรับการแจ้งข่าวสารจะมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติ	4.48	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด
7. สื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพราะทุกคนในประเทศไทยจะมีสื่อ Social Media และผลงานต่าง ๆ ของศิลปินก็นำมาขายทาง Online เป็นแบบ App Streaming เพลง เช่น Apple Music, Joox และ Spotify	4.47	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด
8. สามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลบนสื่อ Social Media ได้ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน	4.43	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด
9. สามารถกระจายส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ผลงานเพลงต่าง ๆ ของนักดนตรี ศิลปิน โดยผู้บริโภคผู้บริโภคเอง	4.36	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงาน จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เมื่อมีผู้ติดตามสำหรับการแจ้งข่าวสารจะมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.637) รองลงมา สื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.654) และนักดนตรีต้องนำเสนอผลงานทั้งภาพและเสียงทำให้มีผู้สนใจผลงานได้ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.618) ตามลำดับ อีกทั้งมีนักดนตรีจำนวนมากเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงานเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองทำให้เป็นที่รู้จักมีผู้คนติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของ Social Media ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มของ Social Media ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี

หัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทุกระดับ	4.38	0.598	เห็นด้วยมากที่สุด
2. นักดนตรีสามารถส่งเสริมผลงานเพลงของตัวเองผ่าน Social Media ได้หลากหลายแบบ และเลือกเจาะกลุ่มผู้ที่สนใจได้	4.29	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผู้บริโภคนิยมความสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงง่ายของการบริโภคดนตรีผ่านสื่อ Social Media	4.27	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
4. กระแสของ Social Media มีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี	4.26	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด

หัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. Social Media เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงานของนักดนตรีเพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น	4.36	0.650	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวโน้มของ Social Media ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี จำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การมีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภครวมที่หลากหลายนทุกระดับ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.598) รองลงมา Social Media เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงานของนักดนตรีเพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.650) นักดนตรีสามารถส่งเสริมผลงานเพลงของตัวเองผ่าน Social Media ได้หลากหลายแบบ และเลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.703) ผู้บริโภคนิยมความสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงง่ายของการบริโภครดนตรีผ่านสื่อ Social Media ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.672) และกระแสของ Social Media มีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลงานของนักดนตรีได้ค่า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.609)

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.8.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ Social Media ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมผลงานที่แตกต่างกัน พบว่า

ตารางที่ 4 ตารางสรุปตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อ Social Media ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมผลงาน

ด้านประชากรศาสตร์	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	t	F	P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	Facebook	-0.127		0.899	ปฏิเสธ
	Instagram	-0.436		0.664	ปฏิเสธ
	YouTube	-3.906		0.000*	ยอมรับ
	Twitter	0.461		0.645	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	Facebook	0.213		0.831	ปฏิเสธ
	Instagram	2.738		0.010*	ยอมรับ
	YouTube	2.334		0.024*	ยอมรับ
	Twitter	2.935		0.004*	ยอมรับ
แขนงวิชา	Facebook		2.283	0.013*	ยอมรับ
	Instagram		2.388	0.009*	ยอมรับ
	YouTube		3.550	0.000*	ยอมรับ
	Twitter		5.448	0.000*	ยอมรับ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ประเภทของ Social Media ในการส่งเสริมผลงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางสรุปตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้ประเภทของ Social Media ในการส่งเสริมผลงานที่แตกต่างกัน

ด้านประชากรศาสตร์	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	t	F	P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	Facebook	-1.693		0.092	ปฏิเสธ
	Instagram	1.503		0.136	ปฏิเสธ
	YouTube	0.436		0.664	ปฏิเสธ
	Twitter	0.461		0.645	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	Facebook	0.213		0.831	ปฏิเสธ
	Instagram	2.738		0.010*	ยอมรับ
	YouTube	2.334		0.024*	ยอมรับ
	Twitter	2.935		0.000*	ยอมรับ
แขนงวิชา	Facebook		3.885	0.000*	ยอมรับ
	Instagram		3.666	0.000*	ยอมรับ
	YouTube		3.427	0.000*	ยอมรับ
	Twitter		5.448	0.000*	ยอมรับ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นด้วยที่ Social Media ช่วยในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางสรุปตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับความเห็นด้วยที่ Social Media ช่วยในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี

ด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็น	t	F	P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	1. มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก	-0.916		0.361	ปฏิเสธ
	2. เลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้	-1.270		0.206	ปฏิเสธ
	3. มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย	2.453		0.015*	ยอมรับ
	4. มีความทันสมัย	3.367		0.001*	ยอมรับ
	5. เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงาน	1.926		0.056	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	1. มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก	3.747		0.001*	ยอมรับ
	2. เลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้	2.688		0.008*	ยอมรับ
	3. มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย	0.498		0.621	ปฏิเสธ
	4. มีความทันสมัย	0.765		0.445	ปฏิเสธ
	5. เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงาน	0.382		0.703	ปฏิเสธ
แขนงวิชา	1. มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก		5.801	0.000*	ยอมรับ
	2. เลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้		3.573	0.000*	ยอมรับ

ด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็น	t	F	P-value	ผลการทดสอบ
	3. มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย		1.898	0.043*	ยอมรับ
	4. มีความทันสมัย		1.789	0.059	ปฏิเสธ
	5. เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงาน		3.010	0.001*	ยอมรับ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความแตกต่างของทัศนคติต่อ Social Media

ด้านประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติต่อ Social Media	ผลการทดสอบ
เพศ	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	ยอมรับ
แขนงวิชา	ยอมรับ

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความแตกต่างด้านปัจจัยการใช้สื่อ Social Media

ด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการใช้สื่อ Social Media	ผลการทดสอบ
เพศ	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ
แขนงวิชา	ยอมรับ

ตารางที่ 9 ตารางสรุปด้านประชากรศาสตร์กับความเห็นด้วยที่ Social Media ช่วยในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี

ด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นต่อการเห็นด้วยที่ Social Media ช่วยในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี
เพศ	มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย, มีความทันสมัย
ระดับการศึกษา	มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก, เลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้
แขนงวิชา	มีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก, เลือกเจาะกลุ่มผู้สนใจได้, มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย, เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงาน

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sebasti 'an Valenzuela, Namsu Park and Kerk F. Kee, (2009) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 แขนงวิชาการแสดงดนตรีและแขนงวิชาการแสดงขับร้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการส่งเสริมผลงานมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ YouTube เนื่องจาก YouTube คือช่องทางหลักในการส่งเสริมผลงานเพลงได้รับผลการตอบรับที่ดี อันดับสองคือ Facebook และ อันดับสามคือ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ นาคพลั้ง (2556) และแรกขวัญ สวาสดิพันธ์ (2556) พบว่าสื่อที่เลือกใช้สำหรับการส่งเสริมผลงานมากที่สุดคือ YouTube ไร้อัจฉริยะในเรื่องของพื้นที่การใช้สื่อ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า การสร้าง YouTube Channel ที่ทำให้คนทั่วไปเข้ามาชมวิดีโอ ได้ชมวิดีโอที่หลากหลาย รองลงมาคือ Facebook และ Instagram นักดนตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองมากที่สุด กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มักจะเป็นการตอบคำถามชิงรางวัล ปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการส่งเสริมผลงานมากที่สุดคือ เมื่อมีผู้ติดตามสำหรับการแจ้งข่าวสารจะมีการแจ้งเตือนอัตโนมัติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่านักดนตรีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยเรื่องการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นแนวทางในด้านการซื้อ-ขายผลงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปภาส บุญเรือง (2555) คือ การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีเทคโนโลยีที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์นักดนตรี ศิลปิน เป็นช่องทางการดาวน์โหลดเพลง ส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้และติดต่อกับแฟนเพลง (FC) เพื่อการสร้างความรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แล้วสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เป็นตัวส่งเสริมผลงานต่อไปในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Sebastian Valenzuela, Namsu Park and Kerk F. Kee, 2009) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เลือกใช้ ทัศนคติต่อการมีเว็บไซต์ (Web Site) กิจกรรมที่ควรมีหรือจัดขึ้นโดยผ่านสื่อ Social Media ปัจจัยที่นักดนตรีเลือกใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงาน และแนวทางหรือทิศทางการใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศมีผลต่อความรู้สึก นึกคิด ทัศนคติ ประสพการณ์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เลือกใช้ ทัศนคติต่อการมีเว็บไซต์ (Web Site) แนวโน้มของ Social Media ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรี และแนวทางหรือทิศทางการใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี การคิดเห็นแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษามีผลต่อการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปภาส บุญเรือง (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการใช้สื่อ Social Media เป็นหลักในการดำเนินชีวิตโดยได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ช่องทางจัดจำหน่ายดาวน์โหลดเพลงส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้และติดต่อกับแฟนเพลงเพื่อการสร้างความรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย 3) นักศึกษาที่เรียนแขนงวิชาต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เลือกใช้ ทัศนคติต่อการมีเว็บไซต์ (Web Site) กิจกรรมที่ควรมีหรือจัดขึ้นโดยผ่านสื่อ Social Media การส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรีมีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก เลือกเจาะกลุ่มผู้ที่สนใจได้ มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย เป็นสื่อกลางในการสร้างผลงาน และแนวทางหรือทิศทางการใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแขนงวิชาที่ต่างกันมีลักษณะการแสดงออก ความรู้สึก ประสพการณ์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

6. บทสรุป

การวิจัยเชิงสำรวจแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักดนตรี ในทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต สรุปได้ดังนี้

6.1 จากการศึกษาการเลือกใช้ประเภทของ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ YouTube ในการส่งเสริมผลงานและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสื่อสารกันด้วยวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกระจายหรือเผยแพร่ผลงานของนักดนตรีที่เหมาะสมที่สุดทั้งภาพและเสียง สามารถสร้าง Channel ของตัวเองได้ มีความสะดวกรวดเร็วต่อการส่งเสริมผลงาน

6.2 จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรีพบว่า Social Media ช่วยให้มีการนำเสนอผลงานทั้งภาพและเสียง ไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่โฆษณา และสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา

6.3 จากการศึกษาทัศนคติของการเลือกใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานนักดนตรี พบว่า นักดนตรีควรจะมีเว็บไซต์ (Web Site) เป็นของตัวเองเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่คิดว่าเข้าถึงมากที่สุดคือ การตอบคำถามชิงรางวัล โดยนักดนตรี ศิลปิน มาร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย จะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นที่ดีแก่สมาชิกอีกทางหนึ่ง Social Media ยังช่วยส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของนักดนตรีด้วย เพราะมีฐานข้อมูลเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปณิชา นิติพร มงคล (2554)

6.4 จากการศึกษาผลการวิจัยสรุปได้ว่า Social Media แต่ละประเภทมีความเหมาะสมในการเลือกใช้ต่างกัน คือ YouTube เหมาะสำหรับการเผยแพร่ผลงาน และสามารถสร้าง playlist เพื่อให้วิดีโอเล่นอัตโนมัติไปอย่างต่อเนื่อง Facebook เหมาะสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ ดึงดูดคนให้เข้ามาชมผลงาน และสามารถโต้ตอบข้อคิดเห็นได้ทันที Instagram เหมาะสำหรับการถ่ายภาพเพื่อแชร์ไปใน Social Media ต่าง ๆ และมีระบบ Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้ Twitter เหมาะสำหรับการโปรโมทผลงานที่น่าสนใจ และการติดตามข่าวสารที่เราสนใจโดยการ Following จากบุคคลที่เราต้องการ และ Website เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือและการช่วยส่งเสริมให้นักดนตรี ศิลปิน มีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับมืออาชีพ

6.5 ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้ ศิลปิน นักดนตรี ที่ใช้ Social Media ในการส่งเสริมผลงานของตัวเอง ควรการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของ Social Media แต่ละประเภท เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการส่งเสริมผลงานด้านดนตรีต่อไป และการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและการยอมรับต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Social Media สำหรับการส่งเสริมผลงานของนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพลงผ่านออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชุติมา เบี้ยวไข่มุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สานนท์ นิยมณี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โกวิท ตรีพิศาล ประธานและกรรมการควบคุม

การค้นคว้าอิสระ ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนักศึกษาวิทยาลัยดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

8. เอกสารอ้างอิง

- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคตวารสารนักบริหาร. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ต.ค. - ธ.ค. 2554) หน้า 99-103.
- มหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานทะเบียน. (2560). ข้อมูลนักศึกษา. เข้าถึงจาก www.rsu.ac.th
- แรกขวัญ สวัสดิพันธ์. (2556). การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูป. *บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ศักรินทร์ นาคพลัง. (2556). การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สีปภาส บุญเรือง. (2555). การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ : กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Love is (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. *บทความวิชาการสำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 (ต.ค. 2556)
- อิทธิพล ปรีดีประสงศ์. (2552). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/288469> (วันที่ค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2560)
- Marketingoops. (2552). Social Media มันคืออะไร?. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/> (วันที่ค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2560)
- Sebasti 'an Valenzuela, Namsu Park and Kerk F. Kee. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2009) 875-901. University of Texas at Austin.