

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยจะประกอบด้วย

- 1) ทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่
 - 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม
 - 3) แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
 - 4) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร
 - 5) แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากล
 - 6) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล
 - 7) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่

Rogers (1982, p.170) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ว่าเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อทั้งนี้ก็ให้เกิดการพัฒนาของข้อมูลข่าวสาร มีความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยสื่อใหม่ที่ว่าก็คือสื่อคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อันได้แก่โปรแกรมและซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งทั้งนี้มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถขนถ่ายของค์ความรู้และสร้างประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

Roger (1982, p.142) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่มาใช้กับระบบสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication , CMC) โดยลักษณะของ CMC นั้นประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 2) ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext)

3) แสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้งานมากกว่าผลักดันข้อมูลสู่ประชาชน
(Information pull > Information push)

4) แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified)

5) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)

6) เอกลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (Identity Shift)

7) เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient)

8) กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed)

9) มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (Multimedia)

10) ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆกับเนื้อหา (Manipulation Content)

11) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium)

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลได้อย่างรวดเร็วตามที่ต้องการ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนมากมาปรากฏอยู่บนเครือข่ายในรูปแบบของมัลติมีเดีย (Multimedia) ลักษณะของข้อมูลนั้นมีลักษณะที่ไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆได้ (Hypertext) ในปัจจุบันมีผู้ใช้ระบบ World Wide Web มากที่สุดเพราะสามารถควบคุมการบริการในแบบอื่นๆได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การสืบค้นข้อมูล, การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเนื้อหาในการนำเสนอ

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารแบบ CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารในแบบ CMC จะต้องปรับสภาพของตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

Kerr & Hiltz (1982, p.55-56) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารมาใช้เป็นสื่อผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ โดยนับว่าเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวสื่อเป็นตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจึงสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านตัวกลางของระบบการสื่อสาร ดังนี้

1) ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารคอมพิวเตอร์ ได้แก่ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ยังได้กำหนดคุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็น (Feedback) ในรูปแบบของข้อความ (Text based communication)

2) ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนวิธีการจัดการข้อมูลจากเดิมที่ต้องมีเอกสารเป็นจำนวนมากๆ

3) กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication, CMC) ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรกเริ่มการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความ โดยปราศจาก ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในยุคปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อ World Wide Web ได้ถูกคิดค้นขึ้นมา ก็ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ปัจจุบันเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสาร และเป็นอุปกรณ์ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเหมือนรูปแบบในการนำเสนอของนิตยสารหรือนั่งสือพิมพ์ ซึ่งผู้รับสารมักจะอ่านจากบนลงล่างจากหน้าแรกไปหน้าสุดท้าย แต่อินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในเอกสารที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่จำกัดรูปแบบ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่เป็น Multimedia จะช่วยสร้างบรรยากาศในการรวมตัวขององค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ เสียงจากวิทยุ ภาพจากโทรทัศน์ ภาพจากคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ถึงแม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ตามความสนใจ แต่ในขณะเดียวกันการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็ยังคงมีปัญหาอยู่ ซึ่งก็คือข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในอินเทอร์เน็ตขาดผู้กรองสาร ทำให้ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

อินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการสื่อสารเป็นแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งทำให้การบริโภคข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นด้วย ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม

บุษบา สุธีธร (2560, น. 28) อธิบายว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดยโรเจอร์ส (Rogers, 1995) จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนวคิดใหม่ๆ ที่เผยแพร่มาสู่กลุ่มคนในสังคมที่เรียกว่านวัตกรรมต่างๆ เอาไว้ 5 ด้วยกันขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นความรู้ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ
- 2) ขั้นความสนใจ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้น เมื่อแนวคิดใหม่ที่ตนเปิดรับนั้นได้สร้างความสนใจให้รู้สึกอยากติดตามหรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะมีการประเมินจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น อัน ได้แก่ ประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ความยากง่ายในการประพฤติปฏิบัติ ความซับซ้อนอุปสรรคที่อาจจะต้องพบการที่สามารถทดลองได้ง่าย และการสังเกตเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน
- 3) ขั้นการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากที่เกิดความสนใจ และพิจารณาแล้วเห็นว่าความคิดหรือสิ่งที่ได้รู้มานั้น มีแนวโน้มในทางที่เป็นประโยชน์กับตนก็จะยอมรับไปปฏิบัติ หรือประเมินแล้วว่าไม่น่าจะเหมาะสมกับตนก็จะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
- 4) ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับเอานวัตกรรมนั้นไปใช้ในวงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่านวัตกรรมนั้นอาจไม่เหมาะสมกับตนเอง หรืออาจจะพบว่าอุปสรรคมากมายเกิดขึ้นทำให้ไม่สามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้
- 5) ขั้นการยืนยันการปฏิบัติ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านขั้นตอนก่อนหน้าแล้วทั้ง 4 ขั้นตอน และเห็นว่าหรือพิสูจน์ได้ว่า แนวคิดนั้นให้ประโยชน์จริงก็จะมีการใช้นวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากในขั้นนำนวัตกรรมไปใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวังก็อาจเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้

อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนนี้ ก็ไม่ได้เกิดขึ้นเหมือนกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกคน ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยแรก คือ การประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่น่าเสนอในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะคิดว่าแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ที่ได้นำเสนอแก่นั้นเป็นแนวคิดที่ดีกว่าที่มีอยู่เดิมหรือไม่ , แนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อเดิมๆที่เขาถืออยู่หรือไม่ , เป็นสิ่งที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจได้หรือไม่, สามารถทดลองใช้ก่อนได้หรือไม่ และผลของการรับเอาแนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้นสามารถให้ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนหรือไม่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความรวดเร็วหรือความช้าของการยอมรับแนวคิดใหม่นี้จึงมีความแตกต่างกันตามแต่การประเมินคุณลักษณะแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเราจึงเห็นได้ว่าในการนำเสนอแอปพลิเคชันใหม่ๆของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงและดุเดือดในปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทำให้ใช้งานได้ง่าย สามารถทดลองใช้ได้ และเกิดประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด จึงจะเกิดการยอมรับ, มีการบอกต่อและมีการใช้กันแพร่หลายเป็นต้น

ปัจจัยที่สอง คือ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายประเภทผู้กระทำ (Active Audiences) หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Audiences) ทั้งนี้ก็เพราะกลุ่มเป้าหมายประเภทแรกจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการข้อมูลในรายละเอียดที่มากขึ้นหลังจากที่ผ่านขั้นตอนแรกคือขั้นตอนของการรับรู้ ดังนั้นการที่จะโน้มน้าวใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายในประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมียี่ห้อหรือช่องทางการนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดที่เขาสนใจ เช่น กลุ่มผู้อ่านพบการบอกเบอร์ดโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ที่อยู่เว็บไซต์ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถค้นข้อมูลที่ต้องการได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มประเภทถูกกระทำนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะยอมรับและเชื่อในเนื้อหาสารโน้มน้าวใจที่ส่งมายังตนได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายประเภทแรกหากเนื้อหาสารนั้นมีภาพที่ช่วยสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ ใช้ถ้อยคำและภาษาที่สร้างความประทับใจ หรือมีลีลา สีสันการนำเสนอที่ดูแล้วสะดุดตา โดยคนกลุ่มนี้มักไม่สนใจในข้อมูลเหตุผลที่ให้รายละเอียดมากนัก

นอกจากนั้น Rogers ยังได้จำแนกคุณลักษณะของบุคคล ตามระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) กลุ่มผู้นำด้านนวัตกรรม ซึ่งมีเพียง 2.5% ในจำนวนทั้งหมด คนกลุ่มนี้มีความกล้าและมีความพร้อมที่จะทดลองของใหม่ๆ

2) กลุ่มผู้รับในระยะแรก มีประมาณ 13.5% แม้จะมีจำนวนไม่มากนัก แต่คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มผู้นำความคิดที่พร้อมจะถ่ายทอดคนวัดกรรมสู่กลุ่มอื่นๆได้

3) กลุ่มผู้รับส่วนใหญ่ในระยะแรก มีจำนวนประมาณ 34% ถือเป็นกลุ่มที่รอคอยผลจากกลุ่มรับแรกๆ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อยืนยันในประโยชน์ที่จะได้รับการยอมรับนับวัดกรรมนั้นๆ

4) กลุ่มผู้รับช้า เป็นกลุ่มที่มีความลังเล มีความไม่แน่ใจหรือยังมองไม่เห็นคุณค่าของสิ่งใหม่ที่น่ามาเสนอแต่ว่าในที่สุดก็ยอมรับ เป็นกลุ่มที่มีอยู่ประมาณ 34%

5) กลุ่มล่าหลัง กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวให้เกิดการยอมรับได้ยากที่สุด เนื่องจากมักเป็นกลุ่มคนที่ติดอยู่กับแนวทางเดิมๆที่เคยดำรงชีวิต กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 16%

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเรื่องของการยอมรับนับวัดกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ก็เพราะนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งในงานวิจัยก็คือช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆของการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม รวมไปถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับนับวัดกรรม ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้บริโภคอยู่ 2 กลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเทคโนโลยีใหม่นี้ ผู้บริโภคดังกล่าวคือกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีลักษณะ คุณสมบัติ และอุปนิสัย ดังนี้

3.1 Gen Y คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้เอาไว้อย่างหลากหลาย แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่าคนกลุ่มนี้เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วทันที่ทันใจ ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันที่มีความสดใส บรรยากาศสนุกสนาน และชอบให้ออกเอาจริง มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบโลกสวย คนกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) ขึ้นเป็นจำนวนมากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับในความแตกต่างได้ก็จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา (ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

คุณลักษณะของ Gen Y นั้นมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ดังนั้นธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม หากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัย และลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวในด้านเทคโนโลยี หรือการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมไปถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจน และคอยตรวจสอบข้อมูลรวมถึงการรีวิวออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ก็จะมีคนกลุ่ม Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น (Economic Intelligence Center, 2014)

3.2 Gen Z หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอา ช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ คนกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมดิจิทัล (Digital) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ในสหรัฐอเมริกา เรียกคนกลุ่มนี้ว่าโฮมแลนด์เจเนอเรชัน (Home land Generation) ตามเหตุการณ์ 911 ที่ประเทศถูกการก่อการร้ายอย่างรุนแรงจึงมีการดูแลประเทศบ้านเกิด (Home land) อย่างเข้มข้นเป็นประวัติการณ์ คนกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่มีความหลากหลายทางสังคม มีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีในทุกด้าน เช่น วิศวกรรม การแพทย์ วิทยาศาสตร์ รวมทั้ง เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่เป็นดิจิทัลทั้งหมด (Fully Digitalization) ปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่า Gen Z จะมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า Gen Y และมีการปรับตัวเข้ากับคนรุ่นก่อนหน้าได้ดีกว่า ด้วยเหตุที่ได้เห็นประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีที่ Gen Y ได้รับจากเจเนอเรชัน (Generation) อื่น หรือบางกรณีก็ได้ทำนายว่าคนรุ่นนี้จะเป็นช่วงวัยที่เงียบ อาจเป็นเพราะการอยู่ในยุคที่มีอุปกรณ์การสื่อสารและบันเทิงอย่างครบถ้วนในอุปกรณ์เดียว จึงเป็นการง่ายที่จะปลีกตัวออกจากสังคมจริง (Real community) เข้าสู่สังคมเสมือน (Virtual community) (ลีธตัน อนุรัตน์พานิช, 2559)

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการที่สามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าในกลุ่มวัยนี้ได้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่ม Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน GenY ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คนกลุ่มนี้มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุข

ความพอใจให้กับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (life Style) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วย การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อ มักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ (สารคดี.คอม, ม.ป.ป.)

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยตรง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, น.43; ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.116; ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

4.1 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมไปถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งก็คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องความสนุกสนาน เรื่องการเมือง เรื่องการเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

4.2 เพศ ลักษณะทางเพศนั้นเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม

ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแค่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

4.3 ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษายกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางและลึกแตกต่างกันออกไป

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม ทักษะ และคุณธรรมความคิดอีก นอกจากนี้การศึกษาก็เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.4 รายได้ ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลนั้น แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ มีการศึกษาน้อย จะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง เนื่องจากในงานวิจัยนี้ มีการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากล

ความหมายของเพลงไทยสากล มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

สุกรี เจริญสุข (2538 , น.121) ได้ให้ความหมายของเพลงไทยสากลเอาไว้ว่า หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยแต่มีลีลาการขับร้อง การบรรเลงดนตรีประกอบเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงสมัยนิยมที่เป็นเพลงของอเมริกัน ทั้งรูปแบบที่ใส่เนื้อร้องไทยแทนภาษาอังกฤษ ใช้ดนตรีดั้งเดิมทั้งหมด หรือเพลงที่นำมาปรุงแต่งใหม่ก็ตาม เป็นเพลงที่อยู่ในรูปแบบเพลงไทยสากลทั้งสิ้น

ศิริพร กรอบทอง (2547 , น.45-46) ได้ให้ความหมายของเพลงไทยสากลว่าเป็นเพลงสากลวัฒนธรรมใหม่ในการก่อรูปของเพลงลูกทุ่งไทย ซึ่งเพลงไทยสากลวิวัฒนาการเกิดขึ้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้แพร่หลายโดยแทรกเป็นเพลงประกอบละครและภาพยนตร์ ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ.2481-2487) จากการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมที่ได้สนใจปรับปรุงแนวดนตรีตามหลักสากลนิยมและส่งเสริมการแต่งเพลงไทยสากล อีกทั้งยังได้ใช้บทเพลงเป็นสื่อเผยแพร่อุดมการณ์ทางการเมืองด้วยนั้น ส่งผลทำให้เพลงไทยสากลแพร่หลายขึ้นในสังคมไทย ซึ่งในช่วงสงคราม ระบบการบันทึกเสียงหรือการดำเนินงานของเอกชนที่จะสร้างหรือผลิตเพลงดำเนินไปอย่างค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงต้องถือว่ารัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีบทบาทในการทำให้เพลงไทยสากลแพร่หลายจนเป็นที่นิยมสนใจของคนในสังคมไทยและนำไปสู่การสร้างสรรค์เพลงไทยสากลแนวต่างๆ เพื่อการฟื้นฟูหลังสงคราม รวมทั้งเพลงไทยสากลที่ถูกเรียกขานว่าเพลงชีวิตหรือเพลงตลาดอันเป็นพัฒนาการระยะเริ่มแรกของเพลงลูกทุ่งด้วย

สำนักพัฒนาการศึกษาและกิจกรรมนักเรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2549) กล่าวว่า หลังจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ดนตรีไทยได้มีวิวัฒนาการต่างไปจากดั้งเดิม คือนำเอาทำนองของเพลงไทยมาใส่เนื้อเพลงโดยไม่มีการเอื้อนแล้วมักบรรเลงด้วยวงเครื่องสายผสม หลังจากนั้นมีการนำวงแจ๊สมาบรรเลงมากขึ้น เรียกว่า “เพลงไทยสากล” โดยวิวัฒนาการของเพลงไทยสากลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงต้นรัชกาลที่ 9 ซึ่งปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม เป็นเพลงป๊อป เพลงสตริง เพลงโซล

โดยสรุปแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า เพลงไทยสากลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีวิวัฒนาการต่างไปจากเพลงไทยดั้งเดิม โดยมีลักษณะของเพลงคือมีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย แต่ใช้ดนตรีประกอบเป็นสากล ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เพลงไทยสากลได้มีบทบาทและแพร่หลายมากจนเป็นที่นิยมสนใจของคนในสังคมไทย วิวัฒนาการของเพลงไทยสากลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงต้นรัชกาลที่ 9 และในปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม

ด้วยเหตุผลที่งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากลจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertheim and Ian Fenwick , 2551) ได้เสนอว่า “การตลาดยุคดิจิทัล” คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่จะสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว สามารถนำหลายอย่างมาผสมผสานกันได้ บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนอาจใช้ดิจิทัลเกมส์หรือส่งวิดีโอต่อกัน แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวแต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่ในสื่อดิจิทัล ดังนี้

6.1 หลักการตลาดข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป ต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือ อาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

6.2 หลักการตลาดข้อที่ 2 ต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือ แผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนที่เด่นชัด

6.3 หลักการตลาดข้อที่ 3 ควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดตามรูปแบบรสนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

6.4 หลักการตลาดข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัวและหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะและพรมแดนทางกายภาพ

ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

6.5 หลักการตลาดข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

6.6 หลักการตลาดข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการควรพยายามสร้างชุมชนออนไลน์ และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

6.7 หลักการตลาดข้อที่ 7 ต้องรู้จัก พร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

6.8 หลักการตลาดข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือ เพื่อโน้มนำให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

6.9 หลักการตลาดข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วสำหรับยุคดิจิทัล ต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแบบยืดในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.10 หลักการตลาดข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาด เป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล ต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (กระบวนการทำ Profiling of consumers)

6.11 หลักการตลาดข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

6.12 หลักการตลาดข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดสามารถวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

จากรายละเอียดข้างต้น จะพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัลได้กล่าวถึงการดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งในงานวิจัยก็มีช่องทางหลายช่องทางที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ เช่นเดียวกับแนวคิดนี้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , น.192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด กระบวนการ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 , น.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990, p.3)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นใจความสำคัญได้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหา เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.193)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย

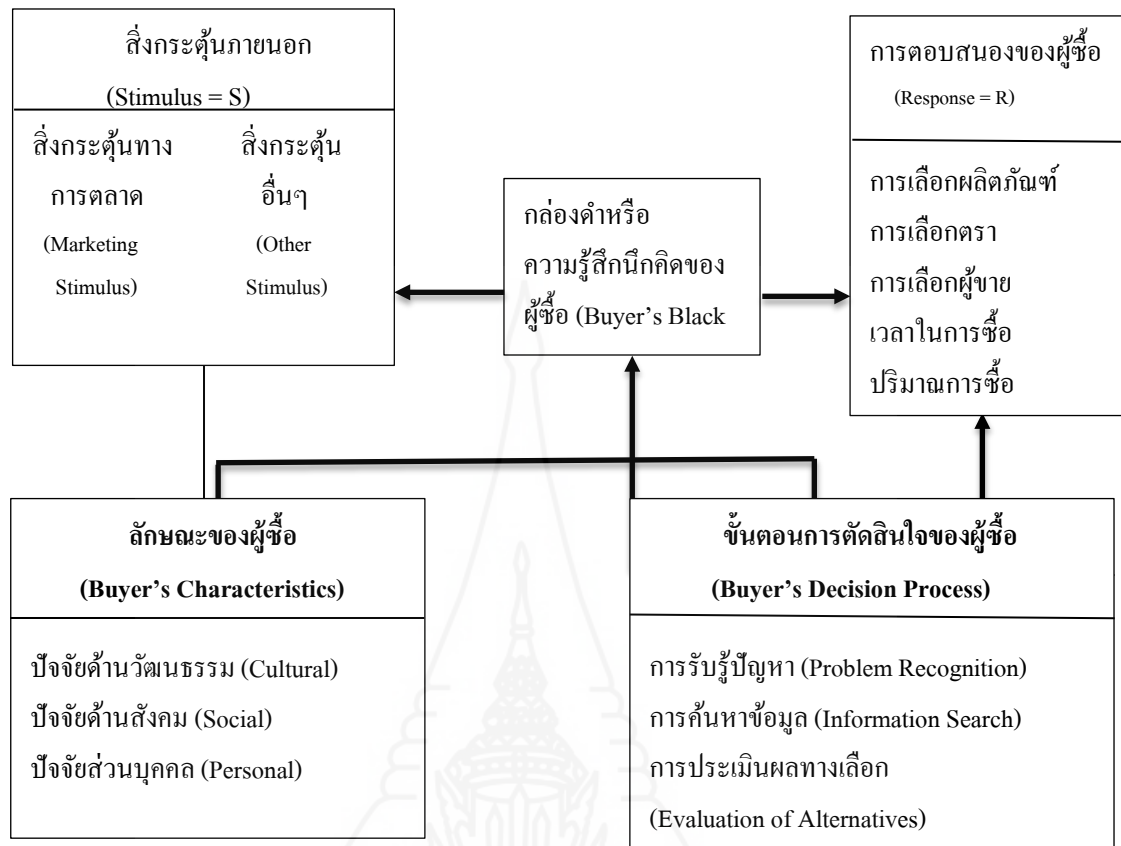
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: Kotler (2003)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

4) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

6) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

7) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

8) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

9) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

10) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

11) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

12) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Searching), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นเกิดจากเหตุปัจจัยต่างๆมากมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ช่องทางใดในการฟังเพลงสากลนั้น ต่างก็มีเหตุผลและปัจจัยที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานศึกษาวิจัยที่ผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย และศึกษาแนวทางในการปรับกระบวนการทัศน์ของบริษัทเพลงในอุตสาหกรรมเพลงไทยหลังการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจในการกำหนดระบบธุรกิจ โดยจากเดิมที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดได้ย้ายไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมได้ตระหนักถึงปัญหาก็เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ที่ตำแหน่งท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีให้ทัน และกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้เสนอให้อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยพัฒนาคุณภาพโดยเฉพาะด้านปรัชญาของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของเนื้อหาและส่วนของศิลปิน และพัฒนาองค์กร โดยการใช้นวัตกรรมการจัดการในการบริหารจัดการนวัตกรรมทางเทคนิค โดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่นๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างครอบคลุม เชื่อมโยงและเกิดศักยภาพสูงสุด (Convergence) โดยทั้งนี้อุตสาหกรรมเพลงต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถก้าวทันนวัตกรรมที่อุตสาหกรรมเพลงได้สร้างขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างจริยธรรมโดยเฉพาะในเรื่องของการเคารพในลิขสิทธิ์และคุณค่าของงานศิลปกรรม ทั้งนี้รวมไปถึงการสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาในราคาที่เหมาะสม

จากที่ได้กล่าวมา งานวิจัยข้างต้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย” จึงได้ถูกนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” โดยได้กล่าวว่าในปัจจุบันการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างมากตามจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้บริการน้อยและมีอัตราเติบโตที่ต่ำ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์จากแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นหลัก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์สถิติโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

จากเนื้อหาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคด้วยเงื่อนไขด้านต่างๆ ซึ่งก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย” จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล วัฒนเวช (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยกล่าวว่า ปัจจุบันสภาพการฟังเพลงของประชาชนนั้นแตกต่างจากอดีตมาก เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญและสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างมาก เกิดสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ มากมาย ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการสื่อสาร ส่งผลต่อรูปแบบ การสื่อสารขององค์กร สื่อมวลชนและองค์กรต่างๆที่ต้องปรับตัวและพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนในสังคม ในด้านขององค์กรธุรกิจค่ายเพลงก็ได้รับผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน โดยในปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มี บทบาทสำคัญต่อการตลาดและเศรษฐกิจในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง กว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น รวมไปถึงเมื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการเข้าถึงสื่อใหม่สูงที่สุด และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ถึงแม้จะมีการเข้าถึง สื่อใหม่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัวเช่นกัน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเจนเอเรชั่น ดังกล่าวมีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อใหม่ ก่อนข้างง่าย นิยมการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว กระชับฉับไว ไร้ข้อจำกัดในด้านสถานที่และ เวลา

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค่ายเพลงซึ่งเป็นองค์กรหลักที่สำคัญในการผลิตผลงาน เพลงใหม่ๆ จึงหันมาตระหนักและให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและการจำหน่ายผลงานเพลง ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อ สังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ให้บริการวิดีโอแชร์ (Video Sharing) จากการสำรวจพฤติกรรมการ ใช้งานยูทูปในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยเข้าใช้งานยูทูปโดยเฉลี่ย 38 นาทีต่อครั้งและ เมื่อคนไทยต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอจะเข้าไปค้นหาที่ยูทูปถึงร้อยละ 87 โดยเนื้อหา ที่ถูกค้นหามียูทูปมากที่สุดก็คือเพลง ค่ายเพลงจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน ยูทูปเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดทำคลิปวิดีโอประกอบเพลงในหลายประเภท ได้แก่ คลิปที่เป็น Music Video (ภาพเคลื่อนไหว มีเรื่องราวประกอบเพลง) คลิปที่เป็น Audio (มีภาพนิ่งและเสียง) คลิปที่เป็น Lyric Video (มีภาพ เสียง และเนื้อเพลงประกอบ) คลิปที่มีการเรียงเพลงต่อกันในคลิป เดียว (เช่น คลิปความยาว 60 นาที มี 15 เพลงเรียงต่อกัน) การจัด Playlist ที่รวบรวมหลายๆ เพลงไว้ใน Playlist เดียวกัน เป็นต้น นอกจากค่ายเพลงจะปรับตัวในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้ว ในด้านการหารายได้ก็เป็นปัญหาที่สำคัญ นอกจากการติดต่อ

กับเครือข่ายหรือบริการฟังเพลงต่างๆแล้ว ก็มีการปรับตัวในด้านการหารายได้เสริมจากงานโชว์ การแสดงสดของศิลปินตามร้านอาหาร คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนเจนเนอร์ชั่นวายส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000

ด้านพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงผ่านยูทูปในวันเสาร์ นิยมฟังเพลงในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนเพลงที่ฟังมากกว่า 16 เพลงต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการฟังเพลงผ่านยูทูป คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน / I-pad / Tablet ประเภทของเพลงที่นิยมเปิดฟังผ่านยูทูปคือ เพลง Pop ประเภทของวิดีโอประกอบเพลงที่นิยมเปิดฟังผ่านยูทูป คือ วิดีโอประเภท Music Video รองลงมา คือ Audio , Lyric Video , Playlist และวิดีโอประเภทอื่นๆ ได้แก่ บันทึกการแสดงสด คอนเสิร์ต รายการเพลง Youtube Mix , Playlist ที่สร้างขึ้นเอง ตามลำดับ

จากเนื้อหาที่กล่าวมาจะเห็นว่างานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเอ็กซ์และเจนวายในการฟังเพลงผ่านยูทูป ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการฟังเพลงไทยสากล โดยหนึ่งในช่องทางที่กล่าวถึงในการศึกษาก็คือช่องทางยูทูป ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย” จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปริชา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” โดยกล่าวถึงงานวิจัยชิ้นนี้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น , ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 24 ปีที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรึมมิ่งในการฟังเพลงบนสมาร์ทโฟนจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรึมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชัน

Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ฟังครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท/เดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของค่ายเพลง คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความทันสมัยของเพลง และให้ความสำคัญมากกับจำนวนเพลงที่ให้บริการ ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงในขณะออฟไลน์ และให้ความสำคัญปานกลางกับการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาทุกเรื่อง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด และการให้ส่วนลดพิเศษ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือและความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับความรู้ ความชำนาญและความสุภาพในการให้บริการของ Call Center

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูมีขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงามดูทันสมัย

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งนี้