



แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษาวง HatoBito



โดย  
นางสาวศศิชา อธิสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษาวง

HatoBito



โดย

นางสาวศศิชา อธิสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS FOR T-POP GIRL  
GROUPS ARTISTS : CASE STUDY HATOBITO



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Music Music Research and Development

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University



661020003 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ดนตรีป๊อป, วงดนตรีป๊อป, เกิร์ลกรุ๊ป, เจป๊อป, วงการเพลงT-POP, การประชาสัมพันธ์

นางสาว ศศิชา อธิสุข: แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป  
กรณีศึกษาวง HatoBito อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน  
กรณีศึกษา วง HatoBito 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง  
HatoBito 3) เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาแนว  
ทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito โดย  
ทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิง  
คุณภาพและปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ  
ประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito จำนวน 2 ราย ได้แก่ ผู้จัดการและโปรดิวเซอร์ โดยวิธีการเลือกแบบ  
เฉพาะเจาะจง และในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มแฟน  
คลับวง HatoBito และวงที่มีลักษณะคล้ายกัน จำนวน 400 ราย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane  
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากผลการวิจัยได้นำไปสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาของศิลปิน T-  
POP แบบเกิร์ลกรุ๊ปให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กรณีศึกษา วง HatoBito โดยได้นำกระบวนการที่ได้ศึกษาตาม  
วัตถุประสงค์นำมาเชื่อมโยงและวิเคราะห์ผล จนได้ออกมาเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ส่วน ได้แก่  
1) ส่วนที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้ว 2) ส่วนที่กลุ่มผู้บริโภคเสนอให้พัฒนา และนำไปสู่การเสนอแนะ  
แนวทางการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีที่สำคัญในการใช้ประชาสัมพันธ์ 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) AIDA Model  
2) Customer Journey ตามข้อมูลของช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และ  
ออกมาเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง  
HatoBito เพื่อให้ผู้ผลิตนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการ  
ประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito และวงการศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ปได้ต่อไป

661020003 : Major Music Research and Development

Keyword : pop music, pop band, Girl Group, J-POP, T-POP Music Industry, Public Relations

MISS Sasicha ATISOOK : Guidelines for Development of Public Relations for T-POP Girl Groups Artists : Case Study HatoBito Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk, Ph.D.

This research aims to explore the public relations process of the artist HatoBito, a T-POP girl group, through a mixed methods research approach that combines both qualitative and quantitative methodologies. The qualitative data were obtained through in-depth interviews with two key individuals involved in HatoBito public relations—namely the group’s manager and producer—selected through purposive sampling. The quantitative data were collected through questionnaires distributed to 400 fans of HatoBito and similar groups, with the sample size determined using Taro Yamane’s formula.

Statistical analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The findings were synthesized to develop public relations strategies for promoting T-POP girl groups, using HatoBito as a case study. The results were categorized into two main areas: 1) aspects that consumers were satisfied with, and 2) aspects suggested for improvement. These were analyzed using two key theoretical models: the AIDA Model and the Customer Journey Model, with a focus on identifying communication channels that influence consumer engagement. The study proposes a public relations development framework that can be utilized by producers to maximize business potential and further support the visibility and growth of HatoBito and other T-POP girl groups in the broader entertainment industry.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือ ข้อคิด แนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมถึงความร่วมมือของบุคคลที่มีคุณต่อผู้วิจัย และต้องขอขอบคุณ ณ ที่นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะนำ ช่วยเหลือในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเล่มนี้

ดร.นุกูล แดงภูมี อาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยที่คอยให้แนวทางและขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นในการทำ วิจัยรวมทั้งชี้แนะแนวทางในการวิจัยให้เกิดความราบรื่น

ดร. พิเศษ จิยาศักดิ์ อาจารย์ผู้แนะนำแนวทางในทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ให้เกิด ประโยชน์และถูกต้องอย่างสูงสุดในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ คุณณภัทร วิชชุกรานนท์ และ คุณวาทัญญู สุริยวงศ์ ที่เป็นบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ท่าน ที่เสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ครอบครัวของผู้วิจัย คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่มีส่วนช่วยสนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนสามารถดำเนินการสำเร็จไปได้ด้วยดี

ศศิชา อธิสุข



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และส่วนที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป.....	9
2. การพัฒนาของวงการเพลง T-POP ในแต่ละช่วงสมัย.....	11
3. แนวคิดของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป.....	13
4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (PR Marketing).....	14
5. แนวคิดกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model).....	17
6. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey).....	18

7. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC.....	22
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	29
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมวิจัย.....	29
กิจกรรมการวิจัย.....	29
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	30
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	32
เครื่องมือในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ส่วนที่ 3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ วง HatoBito.....	57
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito.....	66

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของแฟนคลับ .....	69
บทที่ 5 สรุปล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผล .....	71
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ .....	100
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก .....	103
ประวัติผู้เขียน.....	116



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ .....	45
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อายุ .....	45
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา .....	45
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อาชีพ .....	46
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม รายได้ต่อเดือน .....	47
ตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงตาม กลุ่มรู้จักวง HatoBito .....	48
ตารางที่ 7 สาเหตุที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักวง HatoBito แต่มีความสนใจวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ) .....	48
ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ .....	49
ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับ โดยแจกแจงตาม อายุ .....	50
ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา .....	50
ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม อาชีพ .....	51
ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม รายได้ .....	51
ตารางที่ 13 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito “คุณเคยฟังผลงานของวง HatoBito หรือไม่” ...	52
ตารางที่ 14 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณชอบวง HatoBito หรือไม่ ” ...	52
ตารางที่ 15 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณชอบวง HatoBito เพราะเหตุใด” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) .....	53
ตารางที่ 16 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณไม่ชอบวง HatoBito เพราะเหตุใด” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) .....	53
ตารางที่ 17 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “เหตุผลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) .....	54
ตารางที่ 18 เหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito .....	55

ตารางที่ 19 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito “ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกสนใจวง HatoBito มากที่สุด” .....	55
ตารางที่ 20 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “ปัจจัยที่ทำให้ล้มเลิก หรือ ไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ).....	56
ตารางที่ 21 ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้แฟนคลับล้มเลิกหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น.....	56
ตารางที่ 22 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “แนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนอื่นรู้จัก” .....	57
ตารางที่ 23 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของวง HatoBito (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) .....	57
ตารางที่ 24 ความถี่การเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito.....	59
ตารางที่ 25 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ : ความสามารถดึงดูดความสนใจ.....	60
ตารางที่ 26 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง HatoBito มากที่สุด .....	60
ตารางที่ 27 รูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง HatoBito ที่ควรพัฒนา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)....	61
ตารางที่ 28 ความความสอดคล้องของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในทุกช่องทาง...62	
ตารางที่ 29 พฤติกรรมหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)....	62
ตารางที่ 30 การประชาสัมพันธ์ของ HatoBito มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง .....	63
ตารางที่ 31 ปัจจัยใดที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito .....	64
ตารางที่ 32 ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito.....	64
ตารางที่ 33 การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ที่ควรปรับปรุง (ตอบมากกว่า1 คำตอบ).....	65
ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ของแฟนคลับวง HatoBito .....	67
ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ของแฟนคลับวง HatoBito .....	68
ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็น ต่อผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ.....	68
ตารางที่ 37 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม .....	70
ตารางที่ 38 ตารางแสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Social Media ของวง HatoBito ...	86
ตารางที่ 39 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP วง HatoBito .....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ภาพแสดง AIDA Model.....	18
ภาพที่ 2 : จำนวนโหลดการใช้งาน Application ต่างๆ ในปี 2020.....	87
ภาพที่ 3 : ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เข้าไปค้นหาด้วยคำว่า Keyword ว่า T-POP .....	88
ภาพที่ 4 : ภาพแสดงจำนวนครั้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	90



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

คำว่า “T-POP” มาจาก T หมายถึง Thai และ POP หมายถึง POP Music เป็นแนวเพลงหนึ่งที่มีจังหวะสบาย มีทำนองที่ฟังและจดจำง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป เนื้อหาส่วนใหญ่จะออกเป็นในแนวเพลงรัก ออกหัก หรือกระแสบ๊อง ส่งผลให้ผู้ฟังรู้สึกสนุก เคลิ้มคล้อยตามไปกับเพลง นิยามของคำว่า T-POP ก็จะหมายถึง เพลงป๊อปที่มีภาษาไทยเป็นหลัก ฟังง่าย มีดนตรีที่ไม่ซ้ำไม่เร็วจนเกินไป มีทั้งศิลปินเดี่ยวและกลุ่ม (หทัยธาร, 2564)

ที่มาของวงการเพลง T-POP เพิ่งเริ่มมาเกิดกระแสในช่วงปีพ.ศ. 2563 เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากกระแสของวงการ K-POP ของประเทศเกาหลีที่โด่งดังมากจนสามารถติดตลาดดนตรีได้เป็นอันดับ 6 ของโลก มีมูลค่ารวมของตลาดเพลงทั้งหมดกว่า 6 พันล้านดอลลาร์ มีอัตราเติบโตกว่า 8.9 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา และยังเป็นช่องทางหลักในการส่งออกสู่ระดับโลก และอีกหนึ่งอิทธิพลที่ได้รับมาจากวงการ J-POP ของประเทศญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์ของดนตรีเฉพาะตัว มีความเป็นตัวเองและความมั่นใจสูง เช่น วงไอดอล BNK48 แต่อย่างไรก็ตามวง T-POP ในไทยไม่ได้จำกัดแค่เป็นศิลปินกลุ่มเท่านั้น แต่เน้นดนตรีที่เข้าถึงง่าย ซึ่งการได้รับอิทธิพลมาจากวงการเพลงทั้ง K-POP และ J-POP ส่งผลให้ไทยมีความหลากหลายทางดนตรีมากขึ้นจากวัฒนธรรมที่ผสมผสานกัน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับโลก และในปัจจุบันมีวงดนตรีในประเทศไทยมากมายที่ได้ไปจัดคอนเสิร์ตของตนเองทั้งในระดับเอเชียและระดับโลก (กุลธิดา, 2564)

แรกเริ่มวงการเพลง T-POP นั้นเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 และถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและกระแสเพลงที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งต่างๆ เช่น การฟื้นฟูของละครเวที กระแสเพลงเก่า รวมไปถึงการมีนักร้องและนักดนตรีหน้าใหม่เข้ามาผ่านจากรายการประกวด นำมาสู่วัฒนธรรมแฟนคลับเพื่อส่งออกเพลงไปสู่ตลาดดนตรีระดับโลก ซึ่งถือเป็น Soft Power รูปแบบหนึ่งเมื่อย้อนกลับไปช่วงแรกของวงการเพลงไทยที่เริ่มเป็นกระแสจากบริษัทค่ายเพลงใหญ่ แนวเพลงส่วนมากเป็นเพลงป๊อปอยู่ในจังหวะที่ฟังง่าย ต่อมาเมื่อเริ่มมีกระแสจากโลกออนไลน์ขึ้นมาทำให้ผู้คนสามารถรู้จักเพลงจากประเทศต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า ยุค 2000 ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสมัยนั้นมีความเป็นตนเองสูงและให้ความสนใจกับเพลงนอกกระแสมากขึ้น เพลงไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงที่แปลกใหม่จนกระทั่งการเข้ามาของยุค J-POP และ K-POP ส่งผลให้ประเทศไทยมีกลุ่มศิลปิน Boy group และ Girl group ตามมา ในยุคนี้ทำเต็มประกอบเพลงกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้เพลงกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ในปัจจุบันกระแสของทั้งวงการเพลงและศิลปินของ T-POP ได้รับความนิยมนอย่างมาก และมีอิทธิพลในการทำธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทย โดยมาจากการเติบโตของวิดีโอที่สั้นมากขึ้นในแพลตฟอร์มต่างๆ การมีเวทีแข่งขันที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับศิลปิน การมีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกมากขึ้น การนำเพลงมาประกอบซีรีส์ การเกิดค่ายเพลงใหม่ๆ เป็นต้น หากอ้างอิงในด้านมูลค่าอุตสาหกรรมเพลงไทยในปีพ.ศ. 2565 มีมูลค่ามากกว่า 3,525 ล้านบาท ที่เติบโตจากปี 2564 มากถึง 15.4 เปอร์เซ็นต์ อ้างอิงจาก Sony Music Entertainment Thailand และยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี (กุลธิดา, 2565)

หากอ้างอิงจากตลาด Digital Music ในประเทศไทย พบว่าแรกเริ่มในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 142.83 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 5,100 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 170.32 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 6,100 ล้านบาท) ปีพ.ศ. 2565 มูลค่า 193.90 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 6,900 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2566 มูลค่า 218.97 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 7,800 ล้านบาท) และ ปีพ.ศ. 2567 – 2568 คาดการณ์มูลค่า 254.42 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 9,100 ล้านบาท) (Nuttachit, 2024)

ปัจจุบันการเติบโตของศิลปิน T-POP ในรูปแบบเกิร์ลกรุ๊ปเริ่มเป็นที่น่าจับตามองอย่างมาก มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลากหลายที่ส่งเสริมการเติบโต เช่น การเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละวง ซึ่งรูปแบบศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ปเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับนิยมนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีหลายวงที่ได้รับความนิยมจากทั้งในและต่างประเทศ เช่น 4EVE, PIXXIE เป็นต้น เป็นวงที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นได้เข้ามามีบทบาทในสังคมออนไลน์ช่วงพ.ศ. 2567 จะเห็นได้ว่า ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป T-POP ในปัจจุบันมีการแข่งขันสัดส่วนทางการตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำแผนการตลาดที่ดี และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นกลุ่มแฟนคลับให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป T-POP วง BNK48 ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ในช่วง ระยะเวลา 2-3 ปี วงประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้ทุกคนได้รู้จักกับ BNK48 ด้วยเพลง Koisuru Fortune Cookie คุกกี้เสี่ยงทาย (ที่มา Music Editor Talk, 2564)

อย่างไรก็ตามมีศิลปินบางกลุ่มในประเทศไทยที่ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ยังไม่ได้ความนิยมตามเป้าที่กำหนด หรือความนิยมต่อวงลดลง ไม่ต่อเนื่อง มีเพลงดังตามกระแสในช่วงเวลานั้นๆเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาข้อมูลและสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับวงไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป T-POP ในประเทศไทย โดยมีกรณีศึกษาของวง HatoBito ซึ่งก่อตั้งมามากกว่า 4 ปี แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ถึงแม้ว่าวง HatoBito จะมีแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็ตาม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของวงอาจยังเน้นไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่ได้ขยายไปกลุ่มทั่วไปมากพอ ประกอบกับวง HatoBito มี

รูปแบบวงในลักษณะของ J-POP ซึ่งในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก และในปัจจุบัน ดังนั้นหากวงศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ปมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้สามารถขยายฐานแฟนคลับและเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดได้ไปพร้อมกัน

ประวัติความเป็นมาของวง HatoBito (ฮา-โตะ-บี-โตะ) เป็นคำเลียนเสียงภาษาญี่ปุ่น ที่หมายถึงว่า Heart Beat ในภาษาอังกฤษ ซึ่งความหมาย และที่มาของคำตรงกับคาแรกเตอร์ของศิลปินไอดอลที่คอยให้กำลังใจ และความสุขแก่แฟนคลับ ซึ่งที่มาของวงเริ่มจากผู้ก่อตั้งที่อยู่กับสายงาน Advertising and Digital Marketing มามากกว่า 16 ปี และคลุกคลีกับวงการภายในต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความเชื่อในความสามารถ และศักยภาพที่หลากหลายของเด็กยุคใหม่ จึงมีความต้องการที่จะสร้างเป็นเวทีที่โชว์ความสามารถเหล่านั้นและสานฝันให้เป็นจริง นอกจากนั้นยังอยากให้ศิลปินเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน ในการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ และยังช่วยเติมพลังชีวิตให้แก่คนหลายๆ HatoBito เป็นวงไอดอลไทยที่มีเอกลักษณ์คือความน่ารัก สดใส กับผลงานที่ได้แรงบันดาลใจจากหลากหลายแนวเพลงของญี่ปุ่น ทั้ง POP Rock และ Metal เป็นต้น ได้ปล่อยเพลง “HeartBeat” เป็นซิงเกิ้ลแรก เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 13 คน ได้แก่ จี๊บบี้ ชัมเมอร์ แพร่ แบลม วิว สมายล์ ไอริ บีม ทราญ มิวสิค เข็ม พันซ์ และพาย มีมาแล้วทั้งหมด 2 รุ่น ซึ่งแรงบันดาลใจมาจากวงไอดอลญี่ปุ่น และรูปแบบของวงคือ “The Real Journey” แสดงให้เห็นว่าในทุกเส้นทางไม่ได้ง่าย และต้องคงความพยายามไว้ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ได้ส่งต่อมาจาก HatoBito รุ่นที่ 1 สู่อุ่น 2 และรุ่นต่อไป นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นโชว์แบบ Real Stage หรืองาน Event ต่างๆ รวมไปถึง Merchandise ที่ออกแบบอย่างละเอียดรอบคอบในทุกขั้นตอน เพื่อมอบความสุข และความประทับใจให้แก่แฟนคลับได้อย่างเต็มที่ การเปิดตัวครั้งแรกของ The Real Journey ครั้งนี้ HatoBito ได้สร้างปรากฏการณ์และความประทับใจด้วยเพลงใหม่ ชื่อว่า "ฟูจิซัง (Fuji-San)" ซึ่งแนวเพลงมีลักษณะ J-POP เนื้อหาเพลงเกี่ยวกับกลุ่มเด็กสาวกลุ่มหนึ่ง ที่มีความใฝ่ฝันอยากจะได้เดินทางไปให้ถึงภูเขาไฟฟูจิให้ได้สักครั้งในชีวิต ซึ่งเป็นการเดินทางที่เปรียบเสมือนการค้นหาแรงบันดาลใจของตนเอง และเป็นการตั้งเป้าหมายในชีวิต ที่เรามีสิ่งหนึ่งที่ยอยากจะทำให้สำเร็จ และแน่นอนว่าตรงกับคอนเซ็ปต์ของ The Real Journey แต่นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุด การเดินทางตามหาแรงบันดาลใจครั้งนี้ไม่ได้เป็นการเดินทางที่มีแค่เราเพียงคนเดียว แต่เป็นการเดินทางที่ยอยากจะพาคนรอบข้างไปด้วยกัน นั่นหมายถึงเหล่าแฟนคลับของวง โดยเพลงนี้ได้ข่าว วง Fellow Fellow ซึ่งถือเป็นผู้อยู่เบื้องหลังเพลงสไตล์ T-POP มากมายมาร่วมเขียนเนื้อร้องให้กับเพลงฟูจิซัง (Fuji-San) และในส่วนดนตรีได้ โปรดิวเซอร์ เมฆ วง Machina มาร่วมในการทำเพลงนี้ ฟูจิซัง (Fuji-San) ถือว่าเป็นเพลงที่รวมตัวคนทำเพลงแนวหน้าของวงการเพลง T-POP ซึ่งเพลงนี้ได้มีการไปถ่ายทำ MV กันที่ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย (Jest, 2563)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาของวงการเพลงไทยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับความหลากหลายของคนตรีภายในประเทศตลอดจนการเติบโตในระดับสากล ที่เน้นการขับเคลื่อนของแต่ละภาคส่วนเข้ากับยุทธศาสตร์ต่างๆ ประกอบด้วย การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมดนตรี การสนับสนุนการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ การยกระดับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีให้ก้าวทันโลก และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายของธุรกิจดนตรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
3. เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษาวง HatoBito

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีกระบวนการ ดังนี้

1.1.1 การวิจัย คือ การรับฟัง เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย

1.1.2 การวางแผน คือ การตัดสินใจ เป็นการนำเอาความคิดเห็นต่างๆ ที่รวบรวมได้มาพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนนโยบาย

1.1.3 การสื่อสาร คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

1.1.4 การประเมินผล คือ การประเมินผลงานครั้งสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1.2 ทฤษฎีด้านกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) คือ กระบวนการตอบสนองผู้บริโภค มีกระบวนการ ดังนี้

1.2.1 ดึงดูดความสนใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้า เกิดความสนใจ และความพร้อมที่จะรับฟัง

1.2.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ สินค้าหรือบริการนั้นๆเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 ความต้องการ (Desire) หมายถึง การสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการ นั้นๆ

1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง การเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อที่จะ ชักชวนในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.3 ทฤษฎีด้านการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ กระบวนการ หรือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ มีกระบวนการ ดังนี้

1.3.1 ขั้นต้นตัวรับรู้ (Awareness คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีตัวตน อยู่ของแบรนด์ผ่านการบอกเล่า

1.3.2 การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องรับรู้ถึงข้อมูลเพิ่ม มากขึ้นเพื่อนำไปสู่ทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจกับแบรนด์อื่นๆ

1.3.3 การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจได้ แล้วและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของเรา

1.3.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage/Service) เป็นขั้นตอนที่ต้องทำให้ลูกค้า มีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต

1.3.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ถือว่าประสบความสำเร็จใน การทำธุรกิจ เนื่องจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4 ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีกระบวนการ ดังนี้

1.4.1 Sales Promotion ส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่น

1.4.2 Advertising ทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

1.4.3 Personal Selling การใช้พนักงานสื่อสารการตลาดโดยตรง

1.4.4 Public Relation การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

1.4.5 Direct Marketing การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

## 2. ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกลุ่มวง HatoBito เท่านั้น

## 3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของกระบวนการและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในวง HatoBito จำนวน 2 ราย

3.2 การแจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มแฟนคลับของวง HatoBito และกลุ่มวงไอดอลที่มีลักษณะคล้ายกัน จำนวน 402 ชุด

## 4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

### 4.1 ตัวแปรต้น

4.1.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา วง HatoBito

4.1.2 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา วง HatoBito

4.1.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภค

### 4.2 ตัวแปรร่วม

4.2.1 แนวคิดทฤษฎี PR Marketing และ AIDA Model

4.2.2 แนวคิดทฤษฎี AIDA Model

4.2.3 แนวคิดทฤษฎี Customer Journey และ IMC

### 4.3 ตัวแปรตาม

4.3.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito

## ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
3. ได้ทราบถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito

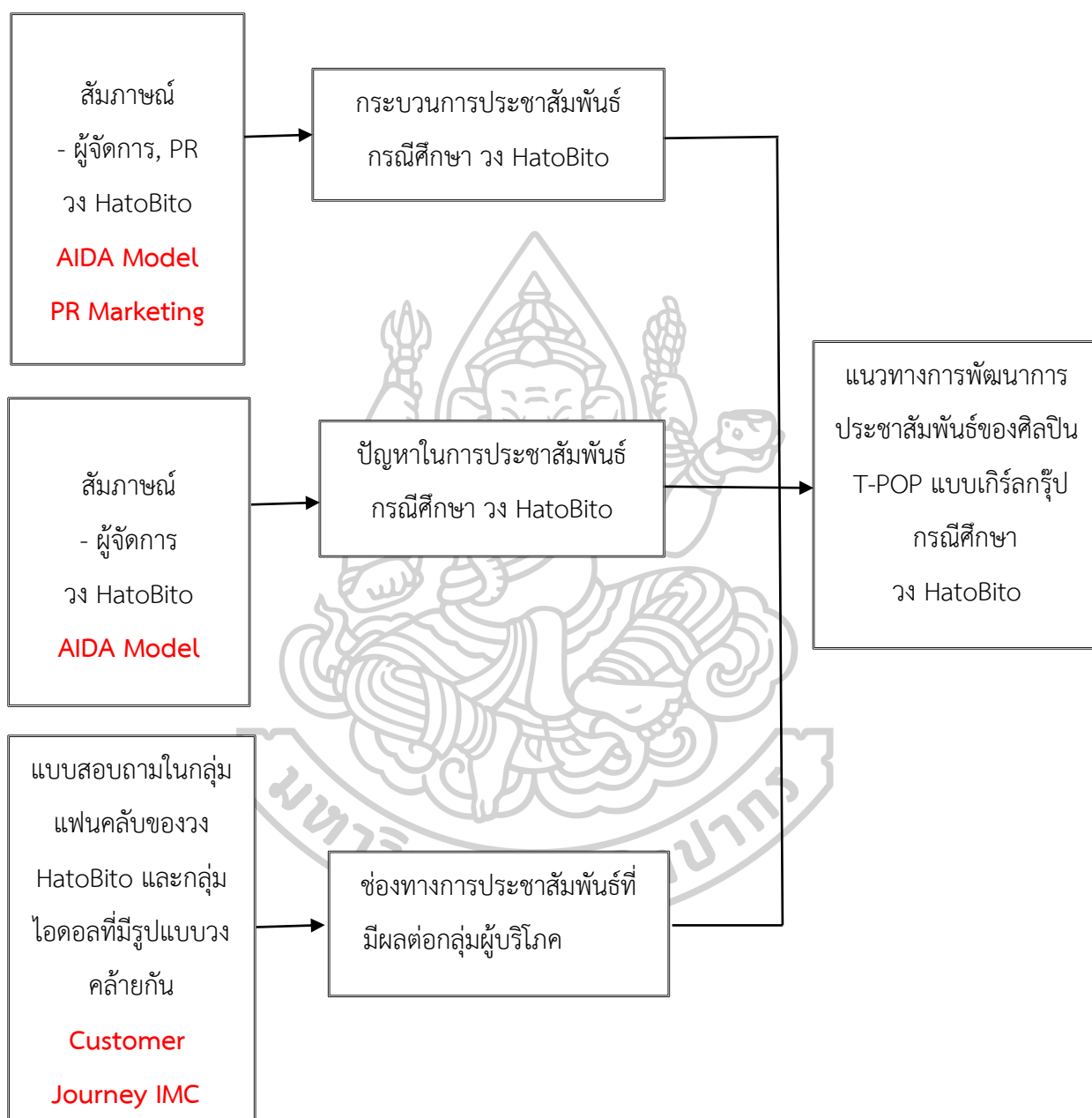
## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรีป๊อป หมายถึง ดนตรีที่สามารถฟังได้ง่าย จังหวะและทำนองติดหู เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแนวความรักหรือกระแสสังคมในขณะนั้น
2. วงการเพลง T-POP หมายถึง ดนตรีป๊อปของประเทศไทย เนื้อหาเพลงส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย มักเป็นเพลงที่มีทำนองประกอบ มีทั้งศิลปินทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยว
3. ศิลปิน T-POP หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีผลงานเพลงเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงป๊อป สามารถเป็นได้ทั้งศิลปินแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม
4. กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบและสนับสนุนกลุ่มศิลปิน ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาทั้งในตัวศิลปินและวง HatoBitto
5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ของวง T-POP ในรูปแบบต่างๆ
6. กลยุทธ์ หมายถึง แนวทาง แผนการ ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี T-POP ในประเทศไทย
7. เกิร์ลกรุ๊ป หมายถึง ศิลปินประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยสมาชิกผู้หญิงตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป สำหรับการร้องเพลงและการเต้นร่วมกัน โดยมีเป้าหมายคือ การนำเสนอบทเพลง ตามแนวคิดของผู้ผลิตด้วยการสื่อสารเนื้อหาและอารมณ์ของบทเพลงผ่านเสียงร้อง ควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์ ทั้งหน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ตลอดจนบุคลิกลักษณะ ของสมาชิกทั้งรายบุคคลหรือโดยรวมทั้งวง
8. ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป หมายถึง เกิร์ลกรุ๊ปจำนวนสมาชิกที่มีจำนวนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปสำหรับการร้องเพลงและเต้นร่วมกัน และ “ไอดอล” หมายถึง บุคคลที่เน้นนำเสนอตัวตน ทั้งความน่ารักสดใส เป็นธรรมชาติ ส่วนใหญ่ต่างไม่ได้มีพื้นฐานด้านการร้องเพลงหรือการเต้นมาก่อน
9. เจป๊อป หมายถึง วงดนตรีเพลงป๊อปที่มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งศิลปินและแนวเพลง เป็นแนวเพลงที่เข้าถึงง่าย ร่าเริง สะท้อนถึงพลังบวก

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และส่วนที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป
2. แนวคิดของวงการเพลง T-POP ในแต่ละช่วงยุคสมัย
3. แนวคิดของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (PR Marketing)
5. แนวคิดกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
6. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey)
7. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรีป๊อป

##### 1.1 ความหมายดนตรีป๊อป

ดนตรีป๊อป ย่อมาจากคำว่า Popular ที่มีความหมายว่า เป็นที่นิยมชื่นชอบกันทั่วไป ดนตรีป๊อปจึงหมายถึงเพลงหรือดนตรีที่มีลักษณะฟังง่าย ติดหู ทำนองไพเราะ และเป็นดนตรีที่ไม่มีความสลับซับซ้อน เนื้อหาในเพลงมักกล่าวถึงความรัก ธรรมชาติ อารมณ์ต่างๆของผู้คนทั่วไป โดยรวมแล้วในทุกเพลงของเพลงป๊อปจะมีลักษณะเด่นชัด ดังนั้นดนตรีป๊อปอาจจะเป็นแนวเพลงใดๆก็ได้ตามที่มีคนชื่นชอบโดยทั่วกัน (Kattaleeta P.2022)

ดนตรีป๊อป ย่อมาจากคำว่า Popular (ความนิยม) มักเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมและทำการบันทึกในเชิงพาณิชย์ เน้นการเจาะตลาดในกลุ่มวัยรุ่น เป็นเพลงที่สั้นและสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งอาจสามารถมีการพัฒนาด้วยการมีดนตรีลักษณะอื่นๆมาผสมผสาน (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551)

ดังนั้นการที่เราได้ยินเพลงป๊อปนั้นมักทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ โดยเฉพาะเพลงนั้นมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือความรัก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเราสามารถได้ยินเพลงป๊อปในทุกที่ และส่วนมากมักจะเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นรวมตัวกัน เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพลงป๊อปสามารถถูกพัฒนาและผสมผสานได้กับดนตรีทุกแนว ทำให้มีลักษณะของแนวเพลงที่ไร้กาลเวลา โดยเน้นไปที่เป้าหมายคือการทำเพลงป๊อปมาเพื่อตอบสนองกลุ่มคนส่วนใหญ่ (Victoria Williamson, 2567)

## 1.2 ความเป็นมาของดนตรีป๊อป

เพลงป๊อปมีลักษณะทำนองที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการจดจำ แนวเพลงป๊อปไม่จำเป็นต้องเจาะจงไปที่แนวใดแนวหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น บูลส์ แจ๊ซ เร็กเก้ แดนซ์ แร็ป ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี ฟังก์ โฟล์ก เป็นต้น ในประวัติศาสตร์ของดนตรีป๊อปแรกเริ่มมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ปลายยุค 1800 อาจจะไม่ได้เป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่าเป็นที่แรกของโลกที่ใด แต่ถือว่าเป็นยุคที่ได้รับความนิยมชัดเจนมากที่สุดในช่วงกลางยุค 50 – 60 สามารถแบ่งออกในช่วงยุคต่างๆได้ ดังนี้ (ชนากร, 2563)

1.2.1 ยุค 50 ดนตรีป๊อปได้มีการใช้เรียกอย่างแพร่หลายในช่วงปี 1950 ในสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ในขณะนั้นเป็นการผสมผสานจากแนวเพลงหลายๆแนว เช่น บลู ร็อก แอนด์ โรล แจ๊ซ คันทรี โดยมีลักษณะเด่น คือ มีทำนองที่สนุก เข้าถึงง่าย ติดหู ไม่ซับซ้อนและได้รับความนิยมในคนหมู่มาก เครื่องดนตรีส่วนใหญ่ประกอบด้วย กีตาร์ เบส กลอง เป็นหลัก เน้นความหนักแน่นของเครื่องดนตรี โดยศิลปินที่โด่งดังที่สุดในขณะนั้น คือ Elvis Presley

1.2.2 ยุค 60 ในปี 1960 ดนตรีป๊อปได้ถูกพัฒนารูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ จากวงดนตรีฝั่งอังกฤษ คือ วง The Beatles, The Beach Boy, The Rolling Stones เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากในปี 1950 อย่างเห็นได้ชัด

1.2.3 ยุค 80 เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นลักษณะ ดิสโก้ นิยมใส่เสียงสังเคราะห์เข้าไปในเพลง ทั้งเครื่องดนตรีประเภททรัมเป็ต แมซซิ่ง คีย์บอร์ด เป็นต้น และอาจมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการผสมผสานเข้าไปมากขึ้น วงที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น เช่น Michael Jackson, Madonna, Whitney Houston เป็นต้น

1.2.4 ยุค 90 เกิดกลายเป็นยุคของดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ และกระแสหลักของรูปแบบวง คือ Boy Band และ Girl group และเริ่มมีการนำดนตรีฮิปฮอปมาใช้ร่วมกับเพลงป๊อปมากขึ้น

1.2.5 ยุค 2000 จนถึงปัจจุบัน ดนตรีป๊อปได้ถูกพัฒนาในการเป็นดนตรีในลักษณะ EDM และ ฮิปฮอป มากขึ้นและมีศิลปินมากมายที่ประสบความสำเร็จในยุคนั้น เช่น Beyonce, Britney Spear, Justin เป็นต้น

ดังนั้นลักษณะของเพลงป๊อปไม่ได้มีลักษณะที่จำกัดสามารถพัฒนาไปได้ตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากกระแสสมัยนั้นนิยมแนวเพลงลักษณะใดก็จะสามารถเรียกได้ว่าเป็นเพลงป๊อป

## 2. การพัฒนาของวงการเพลง T-POP ในแต่ละช่วงสมัย

### 2.1 ที่มาของวงการ T-POP

ในปัจจุบันยังคงมีการถกเถียงเรื่องของนิยามของคำว่า T-POP โดยคนส่วนมากให้ความหมายในคำนี้ว่าเป็นแนวเพลงป๊อปในประเทศไทยที่ประกอบไปด้วยภาษาไทยเป็นหลัก แต่ในมุมมองของคนในวงการดนตรีไม่ได้จำกัดแค่แนวเพลงป๊อปเสมอไป อาจหมายถึงแนวเพลงใดก็ได้ของประเทศไทยที่ผลิตผลงานเพลงออกมาแล้วได้รับความสนใจจากคนนอกประเทศมากขึ้น และให้ทิศทางภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยขยายวงกว้างได้ต่อไปในอนาคต หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมเพลงป๊อปที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา นั่นก็คือกระแส K-POP ส่งผลให้เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีตลาดดนตรีใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก มีมูลค่ารวมของตลาดเพลงถึง 6 พันล้านดอลลาร์ และยังมีอัตราการเติบโตกว่า 8.9 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นช่องทางหลักในการส่งออกทางวัฒนธรรมเกาหลีสู่ระดับโลก โดยกระแสของ K-POP ก็เป็นหนึ่งในที่ส่งผลให้ประเทศไทยเกิด T-POP ขึ้นมา ซึ่งจุดแข็งของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางดนตรีจากวัฒนธรรมที่หลากหลายที่ผสมผสานกันทั้งระดับพื้นถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับสากล

แรกเริ่มวงการเพลง T-POP นั้นเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 และถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและกระแสเพลงที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งต่างๆ เช่น การฟื้นฟูของละครเวที กระแสเพลงเก่า รวมไปถึงการมีนักร้องและนักดนตรีหน้าใหม่เข้ามาผ่านจากรายการประกวด นำมาสู่วัฒนธรรมแฟนคลับเพื่อส่งออกเพลงไปสู่ตลาดดนตรีระดับสากล ซึ่งถือเป็น Soft Power รูปแบบหนึ่งเมื่อย้อนกลับไปช่วงแรกของวงการเพลงไทยที่เริ่มเป็นกระแสจากบริษัทค่ายเพลงใหญ่ ได้แก่ Grammy และ RS ทำให้ยุคนั้นมียอดขายอัลบั้มเทปคาสเซ็ทสูงอย่างมาก แนวเพลงส่วนมากเป็นเพลงป๊อปอยู่ในจังหวะที่ฟังง่าย ต่อมาเมื่อเริ่มมีกระแสจากโลกออนไลน์ขึ้นมาทำให้ผู้คนสามารถรู้จักเพลงจากประเทศต่างๆได้ง่ายขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า ยุค 2000 ทำให้กลุ่มวัยรุ่นสมัยนั้นมีความเป็นตนเองสูงและให้ความสนใจกับเพลงนอกกระแสมากขึ้น เพลงไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงที่แปลกใหม่พร้อมกับการกลับมาของละครเวทีเป็นการพูดผสมร้อง สไตล์เพลงนี้ส่งผลมาถึงการเปลี่ยนแปลงของเพลงไทยที่เริ่มมีการร้องที่แตกต่าง มีการผสมผสานจากหลายๆแนวเพลง จนกลายมาเป็นเพลงสไตล์แนวอินดี้ที่ ต่อมาเริ่มมีรายการเรียลิตีโชว์ที่ทำให้วงการเพลงไทยเปลี่ยนไป เช่น รายการ True Academy Fantasia หรือ รายการ The Star ที่สร้างความแตกต่างของรายการให้น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้มากขึ้นจากการร่วมโหวตให้กับศิลปิน กระแสแฟนคลับถูกส่งต่อมาเรื่อยๆจนกระทั่งการเข้ามาของยุค J-POP และ K-POP ส่งผลให้ประเทศไทยมีกลุ่มศิลปิน Boy group และ Girl group ตามมา ในยุคนี้ทำเด่นประกอบเพลงกลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้

เพลงกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ผลผลิตของเพลงจึงมีทั้งภาพและเสียงออกมาพร้อมกัน เช่น ในยุค Kamikaze ซึ่งในช่วงที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี 2000 มีหลายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการเพลงไทยที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการทำเพลงพร้อมกับการปล่อย MV (Music Video) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และการมีท่อนฮุคที่ติดหูจดจำง่ายพร้อมท่าเต้น (กุลธิดา, 2565)

## 2.2 ยุคสมัยของวงการ T-POP

ในแต่ละยุคของวงการ T-POP ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถรวบรวมมาได้ทั้งหมด 5 ยุค ประกอบด้วย (Nattachit, 2024)

2.2.1 ยุคคาราโอเกะ อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2533 เป็นยุค Dance-pop ที่ศิลปินออกผลงานเพลงทำมิวสิกวิดีโอ ที่ออกมาทั้งรูปแบบของภาพประกอบและเสียงเพลง ครบทุกอย่างในบุคคลเดียว เช่น เบิร์ต ธงไชยแมคอินไตย์, ใหม่ เจริญปุระ, มาซา

2.2.2 ยุค Boy group หรือ Girl group อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2533 – 2543 (เริ่มเข้าสู่ยุค 2000) เป็นช่วงที่ศิลปินประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมากและได้รับความนิยมสูง เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ เช่น D2B, โป้เจกต์ H และเริ่มเป็นยุคที่มีการค้นหาศิลปินผ่านรายการประกวด

2.2.3 ยุคคิกชูอาโนเนะ อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2543 – 2553 (ยุค 2000) เป็นศิลปินที่มีความวัยรุ่นมากขึ้น เป็นช่วงหลักที่ได้รับอิทธิพลมาจาก K-POP และ J-POP และเป็นยุคแห่งเทปผีซีดีเถื่อน เช่น กามิกาเซ่, โฟร์ มด, เคโอติก

2.2.4 ยุค The Indie ในช่วงกลางปีพ.ศ. 2553 เกิดเป็น T-POP เฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีความกล้าที่จะแตกต่างในแนวเพลง ศิลปินมีการสื่อสารกับแฟนคลับโดยตรงได้ง่ายมากขึ้น เช่น การใช้สื่อต่างๆ การใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้แฟนคลับเข้าถึงได้ง่าย

2.2.5 ยุค The Expression อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน เป็นยุคที่วงการ T-POP มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปโดยสิ้นเชิง สามารถแสดงออกตัวตนได้อย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลงานเพลง ความเป็นตัวเองในศิลปิน งานแสดง เป็นช่วงที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไปจนถึงต่างประเทศ เช่น วง 4EVE PIXIE พีพี บิวกิ้ง เป็นต้น

## 2.3 อิทธิพลในเชิงธุรกิจของ T-POP

สำหรับการทำการตลาดของแบรนด์ต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับแบรนด์ทางธุรกิจในวงการเพลงโดยตรงได้ให้ความสนใจมาจับกระแสของศิลปิน T-POP เป็นการใช้ออกาสในการสร้างธุรกิจและผลลัพธ์ในวงกว้าง โดยใช้ศิลปินหรือเพลงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ เช่น

1. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) จะเห็นได้จากการที่มีแบรนด์ต่างๆ มาคอยให้ความสนับสนุนจากการเสนอตัวเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมของศิลปิน เพื่อเปิดโอกาสในการมองเห็นแบรนด์ต่อผู้บริโภค
2. การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) เป็นการนำสินค้าต่างๆ ไปวางในพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ โดยแบรนด์จะต้องผ่านกระบวนการความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคคาดไม่ถึงและทำให้เกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตาม อาจมีสื่อกลางเป็นรายการเพลงที่มีศิลปินเป็นบุคคลหลักในการดึงดูดผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้นๆ
3. การร่วมกันของแบรนด์และสินค้าของกลุ่มศิลปิน (Merchandise) เป็นโอกาสในการตีตลาดอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นการขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคด้วยวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยการนำกระแสของกลุ่มศิลปินมาช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเภทสินค้า เช่น เสื้อ ผ้าถุง พวงกุญแจ เป็นต้น

### 3. แนวคิดของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป

#### 3.1 ความหมาย เกิร์ลกรุ๊ป

“เกิร์ลกรุ๊ป” (Girl Group) หมายถึง ศิลปินประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยสมาชิกผู้หญิง ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป สำหรับการร้องเพลงและการเต้นรุ่มกัน โดยมีเป้าหมายคือ การนำเสนอบทเพลง ตามแนวคิดของผู้ผลิตด้วยการสื่อสารเนื้อหาและอารมณ์ของบทเพลงผ่านเสียงร้อง ควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์ ทั้งหน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ตลอดจนบุคลิกลักษณะ (character) ของสมาชิกทั้งรายบุคคลหรือโดยรวม ทั้งนี้ ในช่วงทศวรรษ 2520 สื่อไทยส่วนใหญ่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “คณะนักร้องประสานเสียง” หรือ “กลุ่มนักร้องสาววัยรุ่น” ขณะที่คำว่าเกิร์ลกรุ๊ป สันนิษฐานว่าเริ่มปรากฏในช่วงราว ๆ ทศวรรษ 2540 จากการได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเพลงสมัยนิยมผ่านสื่อจากต่างประเทศ โดยทั่วไปสื่อไทยหรือคนทั่วไปใช้คำนำหน้าชื่อศิลปินว่า “วง” ซึ่งแปลจากคำว่า Girl Band ที่ปรากฏในสื่อตะวันตก นอกจากนี้ ยังมีการเรียกเกิร์ลกรุ๊ปในชื่ออื่น เช่น “ทริโอ” (Trio) หมายถึง เกิร์ลกรุ๊ปที่มีสมาชิกจำนวน 3 คน “เกิร์ลแก๊ง” (Girl Gang) (ธนะ ปิติธิปา, 2565)

Girl group หรือ เกิร์ลกรุ๊ป ในภาษาไทย หมายถึง กลุ่มนักร้องหญิงที่รวมตัวกันเพื่อแสดงดนตรี โดยทั่วไปมักจะมีการประสานเสียง คำว่า “เกิร์ลกรุ๊ป” ยังมีความหมายที่แคบกว่าในสหรัฐอเมริกา หมายถึงกลุ่มนักร้องเพลงป๊อปหญิงที่ได้รับความนิยมในช่วงปลายทศวรรษ 1950 และต้นทศวรรษ 1960 ในวงการเพลงไทย เกิร์ลกรุ๊ปมักจะเน้นเพลงป๊อปที่ฟังง่าย ดัดหู และมีภาพลักษณ์ที่สดใส

### 3.2 ความเป็นมาของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย

กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) เป็นคำที่ใช้เรียกศิลปินเพศหญิงที่มีจำนวน สมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีต้นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 ต่อมาช่วงปลายทศวรรษ 1970 จึงเริ่มปรากฏในเอเชีย ส่วนในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกช่วงกลางทศวรรษ 2520 แต่เริ่มปรากฏอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ทศวรรษ 2540 โดยส่วนใหญ่มาจากค่ายเพลงไทยรายใหญ่สองแห่งคือ อาร์เอสกับแกรมมี่ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งแนวดนตรีภาพลักษณ์การแต่งกาย และบุคลิกลักษณะ (character) ที่สอดคล้องกับวัยของศิลปินหรือกระแสนิยมช่วงนั้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมสมัยนิยม ทั้งจากชาติตะวันตก ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ซึ่งรายหลังมีอิทธิพลต่อการสร้างและ นำเสนอกลุ่มศิลปินหญิงไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2550 มาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) นอกจากนี้ช่วงตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เริ่มปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปอีกรูปแบบคือ “ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป” ซึ่งเริ่มต้นจากปรากฏการณ์กระแสความนิยมเพลง ลูกทุ่งเสียงทนาย (2560) ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ส่งผลให้ BNK48 กลายเป็นที่รู้จักในพื้นที่สื่อ กระแสหลัก รวมทั้งยังทำให้ “ไอดอล” ซึ่งในญี่ปุ่นหมายถึงเด็กสาวที่เข้ามาเพื่อเรียนรู้ และฝึกฝนด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงในอนาคต กลายเป็นธุรกิจบันเทิงรูปแบบใหม่ในประเทศไทย เห็นได้จากการเกิดขึ้นของไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปอีกหลายสิบรายภายหลังกระแส “คุกกี้ฟีเวอร์” (Earnnana, 2019) อย่างไรก็ตามไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปเกิดใหม่ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็กหรือมีกำลังเงินทุนไม่มากนัก อีกทั้งมีลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (subculture) ที่ตอบสนองผู้บริโภคจำนวนหนึ่งผ่านการจัดกิจกรรมระหว่างไอดอลกับแฟนคลับค่อนข้างต่อเนื่อง โดยที่การทำงานเพลงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญรองลงไป (ธนะ ปิติธิปา, 2565 )

## 4. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (PR Marketing)

### 4.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งคำว่า Public หมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มคน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่งจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน สอดคล้องกับ ไอ วี ลี Ivy Lee (1930) นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้กล่าวว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการทำงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

## 4.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ โดยหนังสือสื่อประชาสัมพันธ์ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553)

4.2.1 การวิจัย คือ การรับฟัง เป็นการนำเอาเจตคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่างๆ ที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย

4.2.2 การวางแผน คือ การตัดสินใจ เป็นการนำเอาความคิดเห็นต่างๆ ที่รวบรวมได้มาพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนนโยบาย

4.3.3 การสื่อสาร คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

4.3.4 การประเมินผล คือ การประเมินผลงานครั้งสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

## 4.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ โดยพงษ์ วิเศษสังข์ (2551) แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เป็นการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและผู้รับสารเกี่ยวกับองค์กรกันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง เป็นต้น ให้เกิดทั้งความสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี ต่อหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) เป็นการสื่อสารความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับสารภายนอกองค์กร อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้และความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือได้ตามที่สถาบันต้องการ ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นการทำกับกลุ่มคนหมู่มาก จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือมาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

## 4.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารจะมีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย โดย อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

4.4.1 สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีในองค์การ เป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์

4.4.2 สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

4.4.3 เพื่อสร้างความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาจากประชาชน

4.4.4 เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย เป็นการสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน

4.4.5 สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความรู้สึที่ดี ความคิดเห็นที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรในทางที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก

4.4.6 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องรู้จักปัญหาของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์

4.4.7 เพื่อแจ้งให้ทราบถึงเจตนารมณ์ขององค์กรในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมและชุมชน

4.4.8 เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ไปให้ประชาชนทราบ

4.4.9 เพื่อเป็นการทำให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

4.4.10 เพื่อให้ประชาชนยอมรับและบริการที่องค์กรทำอยู่

#### 4.5 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สื่อ หมายถึง เครื่องนำไป เมื่อใช้เป็นนาม และนำไป เมื่อใช้เป็นกิริยา อาจมีความหมายกว้างขึ้นในบริบทของการใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการต่างๆที่จะสามารถนำข่าวสารไปสู่ถึงกลุ่มประชาชนได้ สื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ โดย สื่อประชาสัมพันธ์ เสรี วังษ์มณฑา (2546)

4.5.1 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆสู่บุคคลอื่น ในปัจจุบันถือว่าสื่อบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการโน้มน้าวใจ ชักจูงให้เกิดการยอมรับในการประชาสัมพันธ์

4.5.2 สื่อประเภทการพูด (Spoken Words) ได้แก่ การพูดคุยกัยทั่วไป การปราศรัย การกล่าวสุนทรพจน์ การอบรม การสอนงาน การประชุมแบบต่างๆ การพูดปากต่อปาก เป็นต้น

4.5.3 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) แบ่งออกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงาน และแบบผสม ปัจจุบันอาจได้รับความนิยมน้อยลง แต่ก็ยังนำมาใช้อยู่บ้าง จำแนกออกได้เป็น 6 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ หนังสือ วารสาร จดหมาย แผ่นพับ และใบปลิว โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 6 ประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4.5.4 สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียง วิดีโอ เป็นต้น

4.5.5 สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) เป็นลักษณะของการจัดงานหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การรณรงค์ การจัดส่งเสริมหน่วยงานการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

## 5. แนวคิดกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

### 5.1 ความหมายของ AIDA Model

อีเบล (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548 : 152-153 ; อ้างอิงจาก Ebel. n.d.) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

AIDA เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) เป็นการบอกถึงลำดับขั้นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรู้จักไปสู่จนการตัดสินใจเลือกซื้อโดย ดารา ทีปะปาล (2546) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ AIDA Model ว่าเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

### 5.2 ความสำคัญของ AIDA Model

การนำแนวคิดในลำดับขั้นเช่นนี้ จะมาช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและได้ข้อมูลเชิงลึกกว่าการโฆษณาประเภทใดที่น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (O'Shaughnessy, 1992)

### 5.3 ขั้นตอนของ AIDA Model

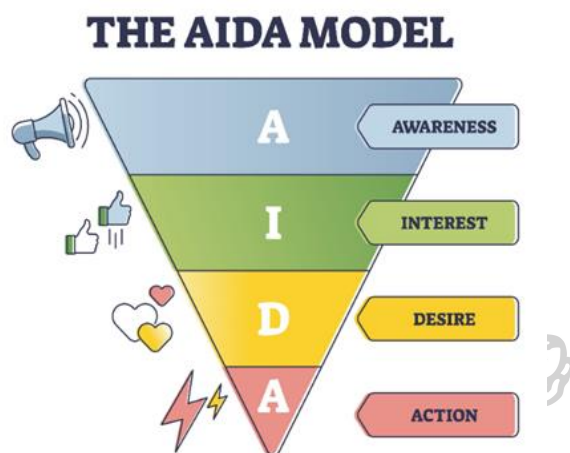
5.3.1 ดึงดูดความสนใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ และความพร้อมที่จะรับฟัง โดยต้องทำให้ข่าวสารนั้นๆมีความน่าสนใจ

5.3.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อเกิดความตั้งใจในลำดับขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆเพิ่มมากขึ้น โดยอาจทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ส่งสารสามารถเล่าหรืออธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมได้

5.3.3 ความต้องการ (Desire) หมายถึง เมื่อได้สร้างความสนใจและความต้องการให้กับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำได้โดยการเสนอ

ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในสถานการณ์จริง หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อดีในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ AIDA Model คือ การเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อที่จะชักชวนในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น



ภาพที่ 1 : ภาพแสดง AIDA Model

ที่มา : การตลาดวันละตอน, เข้าถึงเมื่อ 14/05/68, จาก <https://everydaymarketing.co/marketing-framework-theory/aida-model-deciphers-purchasing-decisions-and-customer-needs/>

## 6. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Journey)

### 6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทินา โชติพิทยานนท์ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2546) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น (สมจิตร, 2546)

เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ นักการตลาดต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

กนกพร นันทนาวินิจกุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มีการเลือกการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อภิชาติเทศ สวัสดิวงศ์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประมวลผลในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้การเลือกซื้อและการประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสามารถแก้ไขความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเพื่อตอบสนองธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

Customer Journey คือ แนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงขั้นตอนของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าก่อนที่จะเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้นว่าควรที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าไปในทิศทางใด เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้นหันมาสนใจในตัวสินค้าหรือบริการของเราจนกระทั่งตัดสินใจซื้อและกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตัวธุรกิจได้ในท้ายที่สุด (Aaron Agius, 2022)

## 6.2 ความสำคัญของ Customer Journey

จากการสำรวจของ Salesforce พบว่ามีความสำคัญถึง 80 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเกือบเท่ากับ ความสำคัญของในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันมีการเข้ามาของ Digital Marketing กันมากขึ้น ให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หากขาดการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคและการวางแผนที่ดี การทำธุรกิจก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพและเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จ

## 6.3 ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้ 5 ประการ ดังนี้

6.3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6.3.2 ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องในการตอบสนองต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6.3.3 ช่วยในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ดียิ่งขึ้น

6.3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

6.3.5 ช่วยในการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

## 6.4 กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2556) การตัดสินใจหมายถึง การกระทำของบุคคลในการที่เลือกที่มีอยู่หลายๆทางเลือก โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่นๆที่สำคัญ โดยการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หากพูดถึงในเชิงทฤษฎีนั้นจะมีกระบวนการทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้ (Gibbon, 2018)

6.4.1 ขั้นตื่นตัวรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารใหม่ๆเป็นครั้งแรก คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ ของแบรนด์ผ่านการบอกเล่า เช่น การได้รับรู้ถึงศิลปินหรือเพลงที่ได้มีการออกสู่ตลาด

6.4.2 การพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์แล้ว และเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องรับรู้ถึงข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อนำไปสู่อำนาจเปรียบเทียบและตัดสินใจกับแบรนด์อื่นๆ

6.4.3 การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของเรา ซึ่งต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบถึงตัวสินค้า หากมีการขัดข้องหรือเป็นอยู่ในกระบวนการที่ยังยากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้านั้นตัดสินใจเลือกแบรนด์อื่นได้ในทันที

6.4.4 การใช้ซ้ำ (Retention) เป็นขั้นตอนที่ต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

6.4.5 การบอกต่อ (Advocacy) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เนื่องจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การบอกต่อในวงกว้าง นั้นถือว่าลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมากในทุกกระบวนการ และพร้อมมาแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าอื่นๆได้ต่อไป

### 6.5 รูปแบบความชอบในบทบาทของแฟนคลับ

เป็นการอ้างอิงมาจากทฤษฎีความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล สามารถสรุปได้ว่า เส้นทางบริโภคของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

6.5.1 การรับรู้ (ของวง) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของศิลปิน

6.5.2 การค้นหาข้อมูล (ของวง) เมื่อเกิดการรับรู้และผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวกลุ่มศิลปินขึ้นมาจึงเกิดเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นของศิลปิน

6.5.3 การรับรู้ (ของบุคคล) ในขั้นตอนนี้ถือเป็นความสนใจที่เฉพาะในตัวศิลปินเป็นตัวบุคคลในกลุ่มวงนั้นๆ

6.5.4 การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล) และทำขั้นตอนเดิมคือเมื่อรับรู้และสนใจในตัวบุคคลแล้วจึงเริ่มหาข้อมูลของตัวบุคคลนั้น

6.5.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ถือว่ากลุ่มศิลปินประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากตัวผู้บริโภคได้ทำการสนใจอย่างมากจนตัดสินใจบริโภคในตัววง

6.5.6 การซื้อซ้ำ หากในตัวกลุ่มวงมีการพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจจนกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องก็จะเกิดเป็นการบริโภคซ้ำและก่อตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

6.5.7 การบอกต่อ และสุดท้ายถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยในการสนับสนุนศิลปินคือการบอกต่อให้ศิลปินมีชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้นและยังสามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างตัวแฟนคลับและตัวศิลปินอีกด้วย

ในปัจจุบันการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี Customer Journey นั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพราะหากธุรกิจไม่ได้มีการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะการขาดความเข้าใจในกลุ่ม

ผู้บริโภค การทำธุรกิจในขั้นตอนอื่นๆก็ไม่มีประโยชน์ใดๆ อาจทำให้ขาดทุนเสียเปล่าและไม่ประสบความสำเร็จในที่สุด

## 7. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC

### 7.1 ความหมายของทฤษฎีการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่เริ่มมีความสำคัญในการทำธุรกิจปัจจุบัน เป็นสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่างๆที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไปจนสามารถสร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ ซึ่ง IMC เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่แยกออกมาจาก Promotion ในทฤษฎี 7P นั้นเอง โดยได้รับการนิยามความหมาย ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ (พิบูล ทีปาปาล, 2545)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม โดยดูจากวิธีที่ใช้สื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและได้ผลสูงสุด (Kotler & Keller, 2008)

ซึ่งโดยสรุปแล้วนั้นการสื่อสารในรูปแบบนี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้สินค้าหรือบริการดีมากน้อยเพียงใด แต่หากการสื่อสารยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอประชาชนก็จะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจ (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

### 7.2 ความสำคัญของทฤษฎีการตลาดแบบบูรณาการ

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญถึงเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ และควรทำในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อออกไปสื่อสารกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เพื่อที่จะทำให้อธุรกิจเกิดความโดดเด่น สามารถแบ่งประโยชน์ ดังนี้ (วิจิรา ทองสุข, 2565)

7.2.1 ด้านปรับปรุงประสิทธิภาพ คือ การจัดการกระบวนการที่คล่องตัวมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสารของบุคคลในทีม การทำงานร่วมกัน ผ่านการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกัน และทำให้ทรัพยากรเวลาไม่สูญเปล่าในการทำธุรกิจ

7.2.2 ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น คือ การสื่อสารผ่านกลุ่มลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย เช่น มีการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนหรือทีมภายนอก ที่มีข้อมูลที่สอดคล้องกันจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและผลลัพธ์จะออกมาในทิศทางที่ดี

7.2.3 ช่วยลดความสับสน ซึ่งความสับสนนั้นโดยปกติและจะเป็นวิธีที่ทำให้สูญเสียลูกค้ามากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยลดความสับสนของลูกค้าอย่างมาก ส่งผลให้มีการรับรู้และเปิดการขายได้มากขึ้น เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและข้อเสนอพิเศษต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

7.2.4 ช่วยให้กลุ่มลูกค้าขยายขึ้น คือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นๆ เป้าหมายสำคัญคือการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

7.2.5 มีความคุ้มค่า โดยการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถนำทั้งภาพหรือเนื้อหาในรูปแบบเดียวกันมานำเสนอได้หลากหลายช่องทาง จะช่วยในการประหยัดเวลาและงบประมาณไปได้มากขึ้น

7.2.6 ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของทางแบรนด์ จะช่วยสร้างความไว้วางใจทั้งในและนอกองค์กรแก่ผู้บริโภคผ่านทาง การนำเสนอข้อมูลของทางแบรนด์ผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ

7.2.7 สร้างความไว้วางใจ การใช้กลยุทธ์ในรูปแบบนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการได้รับข้อมูลที่สม่ำเสมอและมีความสอดคล้องกันในช่องทางที่หลากหลาย

7.2.8 ขวัญกำลังใจในองค์กรที่ดีขึ้นซึ่งก่อให้เกิดผลดีในอนาคต

### 7.3 ลักษณะของทฤษฎีการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้การสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางแต่ช่องทางที่นิยมใช้ประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2504) (AD ADDICT: <https://adaddictth.com>)

7.3.1 Sales Promotion ส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่น

เป็นรูปแบบทางการตลาดที่พบได้บ่อยที่สุด มีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือทดลองใช้ในตัวสินค้า มีผลดีในด้านที่ลูกค้าได้มีการลองใช้สินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้ตัดสินใจได้อย่างเร็วขึ้น วิธีนี้ควรทำในช่วงเวลาสั้นๆ เพราะอาจเกิดการลดลงของกำไรได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดในการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม และเพื่อให้ยอดขายขององค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ (Attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load present user)
4. การเพิ่มอัตราใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Increased product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับในการซื้อสินค้ามูลค่าที่สูงขึ้น (Trade up)
6. การเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

### 7.3.2 Advertising ทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

คือ รูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านตราสินค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ในการจูงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ลักษณะของการโฆษณา (อุษณีย์ จิตตะปาโล : 2550) โดยใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือการแข่งขันในแบรนด์กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อครองใจกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
3. ใช้เพื่อการสร้างโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ (Impact) ส่งผลในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์
4. สร้างความรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่ง (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

### ลักษณะของการทำโฆษณา

1. การโฆษณาควรมีวิธีการพูด เขียนหรือสื่อความหมายใดๆที่มีผลให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามในด้านของทั้งความคิด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้โฆษณาที่ต้องการ
2. ต้องเป็นการโฆษณาด้วยเหตุผลที่จริงใจและสมเหตุสมผล เช่น การบอกถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. การโฆษณาควรมีการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆเพื่อความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อขายสินค้าและบริการ

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีความเชื่อถือและมั่นคงไม่ใช่การชวนเชื่อ

6. การโฆษณาต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนในการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

### 7.3.3 Personal Selling การใช้พนักงานสื่อสารการตลาดโดยตรง

เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข้อมูลกับสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรงด้วยพนักงานขาย คือการที่พนักงานขายจะเข้ามาให้บริการหรือคำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและไปเสนอสินค้าตามที่ต่างๆหากลูกค้าเกิดความสนใจก็จะสามารถทำการปิดยอดขายนั้นได้โดยสมบูรณ์ ข้อดีของวิธีการนี้คือการที่ได้ตอบโต้กับลูกค้าในขณะนั้นได้เลย หากสามารถทำให้ลูกค้าพอใจก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งจะมีการใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยพนักงาน เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน (Product knowledge) ที่ไม่สามารถทำได้เพียงแค่การโฆษณาหนังสือ เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องยนต์ เป็นต้น
3. เมื่อสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ลักษณะการขายด้วยบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งการบริการในการขายถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการปิดยอดขายนั้น

### 7.3.4 Public Relation การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

คือ การประชาสัมพันธ์ หรือที่คนส่วนใหญ่นิยมเรียกติดปากกันว่า “PR” เป็นช่องทางที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายเป็นหลักแต่เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจำเป็นจะต้องมีทิศทางเดียวกันในทุกช่องทาง เช่น การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การสร้างมาตรฐานในตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น และเมื่อผลลัพธ์ของลูกค้าแสดงออกมาไปในทิศทางที่ดีจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายไปด้วยได้ในตัว ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง (Image)
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติที่ละเอียดมากขึ้น
4. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถโฆษณาที่ได้ในรูปแบบอื่นๆ

### 7.3.5 Direct Marketing การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารไปยังลูกค้าที่แบรนด์มีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวอยู่แล้ว โดยข้อมูลเหล่านี้มาจากการที่ลูกค้าเกิดการให้ความสนใจในรูปแบบ Personal selling เมื่อทางแบ

รนต์มีการออกสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ก็จะสามารถส่งข้อมูลไปหาลูกค้าได้โดยตรง สามารถใช้ได้ในการนี้ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในการทราบข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า เช่น การส่งอีเมล ส่งไปรษณีย์ หรือข้อความทางส่วนตัวต่างๆ เป็นต้น
2. เมื่อต้องการสร้างตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการรับข้อมูลข่าวสารและรู้สึกสำคัญในการเป็นลูกค้าของทางแบรนด์ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและทำให้สนับสนุนทางแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการติดตามผล (Follow up strategy) หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำและเร่งให้เกิดการตัดสินใจ
4. เป็นการเตือนความจำ (Remind) โดยใช้การตลาดในรูปแบบนี้เพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1. ปารเมศ บุญเรืองขาว (2563) แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ โดยมีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างแบบคุณภาพและปริมาณ มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่จำนวน 4 วง และเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้ฟังเพลงป๊อปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) และการค้นหาปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

จากผลการวิจัยได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กลยุทธ์ “COM” ประกอบไปด้วย C (Content) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย O (Opportunity) หมายถึง การค้นหาโอกาสต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่มผู้ฟังเดิมของศิลปิน และการออกไปค้นพบกับกลุ่มผู้ฟังเพลงที่จะกลายเป็นกลุ่มใหม่ในอนาคตโดยจะเน้นไปที่การแสดงดนตรีสด M (Music) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีความชัดเจนเหมาะสมกับทิศทางที่วงกำหนดไว้และก่อให้เกิดความชอบในกลุ่มผู้ฟังเพลงทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่

8.2 เผ่าไท ผศคุณสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลงสามารถสร้างผลงานดนตรีให้เป็นที่นิยม ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey research method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยใช้สถิติ Independent - sample F - test, Independent - sample T - test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 21 ปี พักอาศัยกับบุคคล ในครอบครัว ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี ด้านพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ส่วนมากพบว่าวัยรุ่นส่วนมากชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ฟังดนตรีมากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยนิยมฟังดนตรีช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. - 18.00 น. ผ่านอินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook) มีความถี่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี มีประสบการณ์การเล่นดนตรี มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี ผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และตนเอง เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรีมากที่สุด ด้านการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามความสำคัญของคุณภาพเสียงดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณภาพเสียงร้องของนักร้อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ฟังเลือกชื่นชอบนักร้องนักดนตรีด้านลักษณะเพศ โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรีสมัยนิยมช่องทางในการฟังดนตรีสมัยนิยม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีสมัยนิยม ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ย เพศ ช่วงอายุ สถานะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 กฤษณีกกร เจริญกุลศล และ วรินดา (2562) ดำเนินเพิ่มพิสุทธิ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรุ๊ปวง Sweat 16 โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16 ในบริษัทโยชิโมโต้เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารผู้อำนวยการบริหารโปรดิิวเซอร์ฝ่ายพัฒนาศิลปิน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของไอดอล Sweat16 ประกอบไปด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 4) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ สำหรับกลยุทธ์การบริหารศิลปินไอดอลมีปัจจัยในการบริหาร 4 ประการได้แก่ 1) Man 2) Money 3) Material และ 4) Management พบว่ากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน โดยผู้บริหารมีหน้าที่หลักคือการวางแผนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงดำเนินการวางแผนคอนเซปต์ให้กับตัวไอดอลพร้อมทั้งการจัดการองค์กร โดยการหาทีมร่วมกันเพื่อวางขั้นตอนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศิลปินไอดอล เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของไอดอลที่สำคัญ คือการทำให้ไอดอลมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นวิธีการสื่อสารอย่างแรกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้เป็นไอดอลที่ดีเป็นแบบอย่างต่อสังคม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ยังมีการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และพัฒนาให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบกับต้นแบบไอดอลจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังคงความเป็นภาพลักษณ์ของตัวเอง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการสำรวจจากกลุ่มแฟนคลับของวง HatoBito และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการวง HatoBito โดยวิธีการขั้นตอนดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ลำดับขั้นตอนกิจกรรมวิจัย

สำหรับการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยทั้งสิ้นทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา วง HatoBito
- ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัญหาในการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา วง HatoBito
- ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภค
- ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito

#### กิจกรรมการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

1.1 เป็นกิจกรรมในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการและโปรดิวเซอร์ ของวง HatoBito ซึ่งทั้งสองท่านมีส่วนร่วมในการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยผู้วิจัยสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจข้อมูล ภายใต้หลักทฤษฎี AIDA Model และ PR Marketing

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาการปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

2.1 เป็นกิจกรรมในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการ และ โปรดิวเซอร์ ของวง HatoBito ซึ่งทั้งสองท่านมีส่วนร่วมในการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ผู้วิจัยสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจข้อมูล ภายใต้หลักทฤษฎี AIDA Model

2.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

**ขั้นตอนที่ 3** ศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

3.1 เป็นกิจกรรมในส่วนวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินงานวิจัยโดยการทำแบบสอบถามแก่กลุ่มแฟนคลับของวง HatoBito และกลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 402 คน โดยผู้วิจัยสร้างคำถามในการทำแบบสอบถามภายใต้หลักทฤษฎี Customer Journey

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

**ขั้นตอนที่ 4** สร้างแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito

4.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากทั้งขั้นตอนที่ 1-3 เข้าสู่การดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อหาประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์

4.2 นำข้อมูลทั้งทางเชิงคุณภาพและปริมาณ มาเข้าสู่การประมวลผล เพื่อสรุปแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

4.3 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลในแต่ละขั้นตอน โดยนำเสนอตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ) โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ ของวง HatoBito โดยเลือกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทำการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito มากที่สุด ได้แก่

1. คุณภัทร วิชชุกรานนท์ ผู้ก่อตั้งและผู้จัดการวง HatoBito
2. คุณวาทัญญู สุริยวงศ์ โปรดิวเซอร์วง HatoBito

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito เพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในการสร้างแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ของวง T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษาวง HatoBito โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้ทฤษฎี AIDA Model และ PR Marketing ในการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมข้อเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากได้รับการพิจารณา นำไปแก้ไขและปรับปรุง และทำการดำเนินกิจกรรมการสัมภาษณ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ ของวง HatoBito โดยเลือกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับทำการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito มากที่สุด ได้แก่

1. คุณภัทร วิชชุกรานนท์ ผู้ก่อตั้งและผู้จัดการวง HatoBito
2. คุณวาทัญญู สุริยวงศ์ โปรดิวเซอร์วง HatoBito

### เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito เพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในการสร้างแนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ของวงการ T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้เครื่องมือ AIDA Model ในการสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมข้อเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากได้รับการพิจารณา จึงนำไปแก้ไขและปรับปรุง และทำการดำเนินกิจกรรมการสัมภาษณ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

**ขั้นตอนที่ 3** ศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และการรับรู้ และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค คือ กลุ่มแฟนคลับโดยตรงของวง HatoBito และกลุ่มวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวนรวม 402 ราย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่รู้จักวง HatoBito แต่มีความสนใจวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 157 ราย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้สนใจวงอื่นๆ สำหรับเป็นแนวทางการขยายฐานกลุ่มแฟนคลับต่อไป

2. กลุ่มที่รู้จักวง HatoBito ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย จำนวน 245 ราย โดยกำหนดจากตารางของตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบของ Taro Yamane (1973) และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแฟนคลับของวง HatoBito ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของแฟนคลับ กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p) Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 93%

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดย สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม  $P = 0.50$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 93%  $Z = 1.98$

ความคลาดเคลื่อน 7%  $e = 0.07$

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.98)^2}{(0.07)^2} = \frac{0.9801}{0.0049}$$

$$n = 200.02 \approx 200$$

ดังนั้น จำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 45 ตัวอย่าง รวมเป็น 245 ตัวอย่าง

## เครื่องมือการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และการรับรู้และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคของวง HatoBito ภายใต้กรอบแนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และการรับรู้ ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของการตรวจสอบรายการ (Checklist)

- 2.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในรูปแบบของการตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย

- 2.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในรูปแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist)

- 2.4 ส่วนที่ 4 คะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่พอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
- 3 หมายถึง พอใจปานกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
- 4 หมายถึง ค่อนข้างพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito
- 5 หมายถึง พอใจมากในด้านการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม (IOC) ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมแล้ว ไปใช้ในช่องทางของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปโพสต์ในเพจต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เพจกลุ่มแฟนคลับ คอมมูนิตี กลุ่มวงไอดอลที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยในแต่ละช่องทางมีสมาชิกในกลุ่มดังนี้

1. กลุ่ม “HatoBito Community” เป็นกลุ่มที่รวบรวมแฟนคลับของทางวง HatoBito ทั้งในช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก, ไลน์ Open Chat, อินสตาแกรม และ X (Twitter) ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 5,000 คน (ยอดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2568)

2. กลุ่มวงไอดอลวงที่มีลักษณะคล้ายกัน BNK48 ,T-POP และ J-POP เป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ที่สนใจวงดนตรีที่มีรูปแบบคล้ายวง HatoBito และอาจจะมาเป็นกลุ่มแฟนคลับในอนาคต โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มในเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 55,000 คน (ยอดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2568)

3. การใช้แฮชแท็ก “#HatoBito #T-POP และ #J-POP” ในแอปพลิเคชัน X (Twitter) ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่รวบรวมผู้สนใจวง HatoBito และวงที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยจากการโพสต์แบบสอบถาม มีการเข้าชมเป็นจำนวนทั้งหมด 510 ครั้ง (ยอดเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2568)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS ในการสรุปข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Confident) ของครอนบาค (Cronbach) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความสอดคล้องและแม่นยำ ทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดย

ค่า Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าที่ยิ่งสูงจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ การตีความค่า Reliability Test โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha

ค่า Cronbach's Alpha > 0.9: ความน่าเชื่อถือสูงมาก

ค่า Cronbach's Alpha 0.8-0.9: ความน่าเชื่อถือดี

ค่า Cronbach's Alpha 0.7-0.8: ความน่าเชื่อถือพอใช้

ค่า Cronbach's Alpha < 0.7: ความน่าเชื่อถือต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุง

แบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) ส่วนที่ 1-3 ของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) ตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการจัดอันดับและการแปลผลระดับความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ยดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับชั้น

$$= (5 - 1) / 5 = 0.80 \text{ แบ่งช่วงคะแนนเกณฑ์ประเมิน ดังนี้}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

**ขั้นตอนที่ 4** นำเสนอแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณี กรณี วง Hatobito (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง Hatobito

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 และ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในเรื่องของกระบวนการและปัญหาการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito และส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปินกรณีศึกษาวง HatoBito (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ **คุณภัทร วิชชุกรานนท์** ผู้ก่อตั้งและผู้จัดการวง HatoBito และ **คุณวาทัญญู สุริยวงศ์** โปรดิวเซอร์วง HatoBito และทั้งสองคนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผน และทำการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยเรียงลำดับการนำเสนอประเด็นคำถาม ดังนี้

#### ข้อมูลด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

##### 1. ประเด็นคำถาม “ปัจจุบันวง HatoBito ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบใดในการสร้างการรับรู้ต่อแฟนคลับ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 รูปแบบในอดีต เป็นการเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อหลักเท่านั้น เช่น สื่อไทยรัฐ เดลินิวส์ และอาจมีออนไลน์ในบางส่วน เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นช่องทางหลักที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ แต่ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 รูปแบบในปัจจุบัน เริ่มมีการสนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายมากกว่าเดิม เช่น ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของวง HatoBito ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ไม่ค่อยได้ใช้ช่องทางสื่อหลักเหมือนเดิม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito จะเน้นแบบออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ หมวดที่ 1 คือการประชาสัมพันธ์รายสัปดาห์ เช่น การจัดงานอีเวนต์ การจัดกิจกรรม ในส่วนนี้จะมีรายละเอียดและช่วงเวลาของแต่ละงาน และ หมวดที่ 2 จะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงแคมเปญและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งเป็นในรูปแบบออนไลน์ ในแต่ละช่องทางก็จะมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่องทางนั้นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ส่วนในช่วงเวลาที่มีการออกเพลงใหม่ก็จะเน้นไปในช่องทางของสื่อหลักตามเพจใหญ่ๆหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

**2. ประเด็นคำถาม “ท่านมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ใช้แพลตฟอร์มใดเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito และแต่ละแพลตฟอร์มมีแนวทางการนำเสนอ การสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร”**

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ส่วนมากเป็นการอัปเดต มากกว่าการนำเสนอที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนความแตกต่างในแต่ละช่องทางเพียงแค่เป็นการกระจายไปแพลตฟอร์มที่หลากหลายเท่านั้น ยังไม่ได้เกิดความแตกต่างในคอนเทนต์มากนัก เน้นคอนเทนต์เดิมที่มีเนื้อหา รูปภาพประกอบเหมือนกัน แตกต่างเพียงแค่การจัดรูปแบบและในทุกช่องทางจะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า แพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลักจะมี 4-5 ช่องทาง แต่ละแพลตฟอร์มก็จะแบ่งไปตามรูปแบบกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. เฟซบุ๊ก จะเน้นไปยังคนกลุ่มวงกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย ทุกวงการ เพื่อให้ผ่านสายตาในคนหมู่มากในได้มากที่สุด
2. ทวิตเตอร์ (X) เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มวงการไอดอลใช้สื่อสารกัน โดยใช้แฮชแท็กเพื่อให้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น
3. อินสตราแกรม เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ใช้รูปภาพเป็นหลักในการโปรโมทวง
4. ดีกติก เน้นกลุ่มเป้าหมายคนกลุ่มกว้าง เพราะเนื่องจากในปัจจุบันเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงเน้นการทำคอนเทนต์ไปในช่องทางนี้มากขึ้น

5. ยูทูบ ใช้เพื่อลงเพลง เพราะถือว่าเป็นช่องทางหลักในการใช้ประชาสัมพันธ์กัน  
ในวงการเพลง

### 3. ประเด็นคำถาม “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพราะเนื่องจากก่อนหน้านี้ทางวง HatoBito ได้เน้นไปแค่การเน้นโปรโมทผ่านสื่อหลักมากเกินไป จึงต้องมองในมุมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มคนที่ฟังเพลงทั่วไป เช่น กลุ่มไอดอล 48 Group ได้มีการรับรู้เพียงผิวเผิน แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาที่ละเอียดมากขึ้น ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้สำเร็จก่อนที่จะกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito จะเน้นไปทางที่เฉพาะกลุ่มมาก เช่น ในช่องทางทวิตเตอร์ (X) สำหรับกลุ่มเป้าหมายไอดอลโดยตรง และกลุ่มไลน์ Open Chat เพื่อสื่อสารได้รวดเร็วมากขึ้น แต่ในช่องทางแพลตฟอร์มหลักต่างๆ ไม่ค่อยได้หวังผลมากนัก แต่จำเป็นที่จะต้องทำอยู่เพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น

### 4. ประเด็นคำถาม “วง HatoBito ได้มีการใช้ Influencer หรือ KOL ( Key Opinion Leader) ในการประชาสัมพันธ์หรือไม่ หากมีใช้กลยุทธ์อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1 และ รายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ตั้งแต่เริ่มทำวง HatoBito ถึงปัจจุบัน ไม่เคยมีการใช้ Influencer หรือ KOL เข้ามาเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เลย เนื่องจากคิดว่าการใช้การโปรโมทแบบนี้ให้มีประสิทธิภาพจริงๆ ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง และคิดว่าในการโปรโมทเพลงโดยใช้ Influencer ยังไม่ค่อยมีการใช้กัน ส่วนมากจะเป็นการให้เพื่อนศิลปินร่วมค่ายช่วยผลักดันและโปรโมทเพื่อให้เกิดกระแสขึ้นมากกว่า เพื่อต่อยอดเป็นฟรีมีเดีย และในอนาคตยังไม่มีการวางแผนใช้รูปแบบนี้

### 5. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแฟนคลับอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า มีการกำหนดตั้งแต่ในกระบวนการเริ่มทำวง HatoBito โดยส่วนมากจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในรูปแบบวง J-POP เป็นหลัก เช่น รูปแบบแฟนคลับของวง BNK48 เพราะเนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะมีเอกลักษณ์และความชื่นชอบเฉพาะตัว

และในวง HatoBito จะไม่ได้เน้นแนวเพลงแบบใดแบบหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง แต่เน้นไปในด้านประสิทธิภาพของสมาชิกในวง คือไม่ได้เป็นในรูปแบบสมบูรณ์ในพื้นฐานของวง T-POP แต่มีทักษะหรือความสามารถที่พร้อมพัฒนาได้อยู่ตลอดเวลา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า มีวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Life Style เพราะ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวงการไอดอลมีวงกว้างมาก มีตั้งแต่กลุ่มมัธยมปลายไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอายุจึงค่อนข้างแคบ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในวง HatoBito จะมี Life Style ไปในวงการญี่ปุ่น เช่น ชื่นชอบการ์ตูน เพลง วัฒนธรรม หรือไอดอลญี่ปุ่นอยู่แล้ว หรือคนทั่วไปในค่านิยมของคนกลุ่มนี้ว่า “โอตาคู”

#### 6. ประเด็นคำถาม “จากการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ท่านมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายใดบ้าง เพื่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับเพื่อโปรโมตวง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ส่วนมากจะเน้นไปที่การขายของหรือกิจกรรมต่างๆในวง ยังไม่ได้มีการทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากพอในกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่จะเน้นไปแค่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของวง HatoBito ตั้งแต่เริ่มต้น เพราะเนื่องจากการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนภายนอกหรือในวงกว้างนั้นจะเน้นไปยังที่ตัวผลงานมากกว่าการขายสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ยังไม่มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายมากนัก ยังอยู่ในช่วงที่เน้นให้คนรู้จักวงและผลงานเป็นหลัก แต่กิจกรรมที่เคยจัด ได้แก่ กีฬาสี มิวสิคบาร์ เพื่อให้แฟนคลับเห็นการทำกิจกรรมของวงที่แปลกใหม่ เช่นการทำกิจกรรมร่วมกันในการเล่นกีฬากองให้สมาชิกร้องเพลงป๊อปอื่นๆทั่วไปนอกเหนือจากเพลงวงตัวเอง ให้ได้เห็นอีกมุมมองหนึ่งของทางวงและสมาชิก เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษาวง HatoBito (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของปัญหาการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ **คุณภัทร วิชชุกรานนท์** ผู้ก่อตั้งและผู้จัดการวง HatoBito และ **คุณวาทัญญู สุริยวงศ์** โปรดิวเซอร์วง HatoBito และทั้งสองคนมีส่วนร่วมในการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยเรียงลำดับการนำเสนอประเด็นคำถาม ดังนี้

## ข้อมูลด้านปัญหาในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

### 1. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดว่าปัญหาหลักที่พบในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito คืออะไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในส่วนของปัญหาของวงโดยตรง ยังไม่ได้พบปัญหา แต่มีปัญหาในการวางแผนการของวง เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการเน้นไปทางสื่อหลักใหญ่โดยตรง แต่ไม่ได้สนใจในผลลัพธ์และความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะตอบโต้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อให้ออกสื่อใหญ่แค่ไหนก็ไม่มีประโยชน์ เพราะอย่างไรผู้บริโภคก็จะมองในเรื่องของความน่าสนใจของเนื้อหาเป็นหลัก และในการปรับเปลี่ยนจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ไปในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ต้องทำแข่งกับเวลาเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากวงการไต่ตอลมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา และในทางกลับกันกลุ่มเป้าหมายก็ต้องการแจ้งกิจกรรมงานล่วงหน้าค่อนข้างยาว เพราะจะต้องมีการวางแผนเวลาและการเดินทาง เนื่องจากกิจกรรมวงการไต่ตอลจะมีการจัดงานในแต่ละที่แตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบวงและสมาชิกเดี่ยว สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาหลักของวง Hatobito อยู่

### 2. ประเด็นคำถาม “ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ เช่น งบประมาณ บุคลากร เครื่องมือสื่อสาร หรืออย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในส่วนของทั้งงบประมาณและบุคลากร ไม่ได้พบปัญหา แต่ปัจจัยสำคัญที่เกิปัญหาอยู่ในเรื่องของการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจริงๆแล้วสามารถออกได้ทุกรายการในประเทศไทยแต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากพอ เพราะ เนื้อหาไม่ได้ตอบโต้ตนเอง จึงจำเป็นที่จะต้องมองย้อนไปในทางกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และกลับไปหาสาเหตุว่าทำไมคนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมรับในวงการเพลงรูปแบบ J-POP ทั้งในเรื่องของการแสดงสด ศิลปินแบบไต่ตอลและแนวเพลง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ยังไม่มีอุปสรรคในด้านงบประมาณและบุคลากร แต่มีปัญหาในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวงเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่ใช่กลุ่มทั่วไป การประชาสัมพันธ์ในช่องทางทั่วไปจึงยังไม่ตอบโต้ และถือเป็นอุปสรรคกว่าทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวง HatoBito ในได้มากที่สุด

### 3. ประเด็นคำถาม “การประชาสัมพันธ์ของวง Hatabito ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายตามที่ท่านคาดหวังไว้หรือไม่ หากไม่ มีอุปสรรคอย่างไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับเดิมมีการได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยังไม่ประสบความสำเร็จมากพอ เพราะเนื่องจากยังไม่มีมีการทำการตลาดที่ดี ต้องมองย้อนกลับไปว่าการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่าควรทำในรูปแบบใดจึงจะประสบความสำเร็จ และทำอย่างไรกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆจะเปิดใจในรูปแบบของวง J-POP

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ในกลุ่มเป้าหมายที่ขอบวงไอดอลได้รับการตอบรับที่ค่อนข้างดีตามที่คาดหวังไว้ แต่ในกลุ่มทั่วไปยังไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เพราะเนื่องจากการยอมรับวงเพลงแนว J-POP ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก ทางวง HatoBito จึงหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า

### 4. ประเด็นคำถาม “วงเคยนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP, J-POP หรือ K-POP วงอื่นๆ มาปรับใช้หรือไม่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ส่วนมากจะนำข้อดีของทั้ง T-POP, J-POP และ K-POP มาปรับใช้ ไม่ได้นำแนวทางมาทั้งหมด เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยจะเน้นไปที่ J-POP เป็นหลัก โดยมีการประชาสัมพันธ์เน้นไปในทางแพลตฟอร์มหรือเพจต่างๆที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและแนวเพลงที่สำคัญของญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในส่วนนี้จะสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบแฟนคลับของวง HatoBito ต่อไปได้ และในเรื่องของแนวเพลงก็จะเน้นไปทาง J-POP เป็นหลัก ไม่ได้มีการเปลี่ยนแนวทางการอื่นๆ อาจเคยนำมาผสมผสานกันบ้าง แต่ไม่ได้เปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เคยได้นำการประชาสัมพันธ์ของวง T-POP และ K-POP มาใช้อยู่บ้าง เช่น การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์เดียวกัน แต่ยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม J-POP เป็นหลัก มีการนำสื่อต่างๆของ T-POP มาใช้ และยังคงทำเพลงในรูปแบบ T-POP เพื่อที่ต้องการจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคนทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแนวเพลงหลักของทางวงก็จะเป็นรูปแบบ J-POP เพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับไอดอล และยังคงเอกลักษณ์ของวง HatoBito ไว้

## 5. ประเด็นคำถาม “หากต้องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม วงมีแนวทางหรือความต้องการในด้านใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า มีการวางแผนเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยการไปเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้องและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น คือการลดในส่วนของ Mass Target ลง โดยปล่อยให้ไวรัสไปยังกลุ่มนั่นเอง และไปเพิ่มในส่วนของ Niche Media เองที่สโคปตลาดนี้โดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่ม Target ที่อยู่ในตลาดแต่ยังไม่ได้เสพงานก่อน และนำไปบอกต่อ จึงจะเน้นการใช้ Niche Media ค่อนข้างมากทำให้ต้องค่อยๆดำเนินการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า โดยการประชาสัมพันธ์เน้นไปในทางเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เน้นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงการไอศอลมากกว่านี้ ลดการให้ความสำคัญต่อกลุ่ม Mass Media ลง แต่ก็ยังทำอยู่ เพื่อให้เป็นที่สนใจในกลุ่มเป้าหมายที่ชอบในแนวญี่ปุ่นมากกว่าเดิม

## 6. ประเด็นคำถาม “ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito หรือไม่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ไม่ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อหลักใหญ่มากเกินไป เพราะสุดท้ายแล้วยังไงหากเนื้อหาไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่องทางนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจอยู่ดี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 2 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง แต่เป็นเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการเข้าถึงในลึกที่สุด ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีความชอบแบบใด และจะอย่างไรให้มีการตอบรับที่ดี ทำโดยการประชาสัมพันธ์และการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ตอบเจตย์ที่สุด เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาแต่เข้าถึงให้ได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito และ กลุ่มผู้บริโภคจากวงที่มีลักษณะคล้ายกัน ในส่วนข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง และคะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Journey) และ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง และคะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

1.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่าง HatoBito

1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของวง HatoBito หรือกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจฟังเพลงแนว T-POP จำนวน 402 ราย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ

เพศสภาพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ชาย	196	48.8
หญิง	180	44.8
เพศทางเลือก	26	6.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 เพศหญิง จำนวน 180 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.8 และเพศทางเลือกจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อายุ

อายุ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
14 – 19 ปี	49	12.2
20 – 29 ปี	197	49.0
30 – 39 ปี	107	26.6
40 – 49 ปี	26	6.5
50 ปี ขึ้นไป	23	5.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 อายุ 14-19 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 40-49 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	38	9.5
อนุปริญญา/ ปวส.	21	5.2

ปริญญาตรี	222	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีสูงสุด มีจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม อาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
พนักงานบริษัทเอกชน	120	29.9
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.4
อาชีพอิสระ	74	18.4
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
พนักงานราชการ	31	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
ว่างงาน	5	1.2
รับจ้าง/ลูกจ้าง	3	0.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพอิสระ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพ พนักงาน ราชการ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ว่างงาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ข้อมูลทั่วไป โดยแจกแจงตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
น้อยกว่า 10,000 บาท	87	21.6
10,000 - 30,000 บาท	190	47.3
30,001 - 50,000 บาท	75	18.7
50,001 - 70,000 บาท	28	7.0
70,000 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปที่ได้แสดงผลผ่านตารางที่ 1 –5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.8 เพศหญิง ร้อยละ 44.8 และเป็นเพศทางเล็กร้อยละ 6.5 ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 49 และอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 26.6 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.2 สูงกว่าปริญญาตรี 25.4 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 9.5 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.9 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.4 และอาชีพอิสระ 18.4 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.3 รายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท ร้อยละ 18.7 และ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.6 ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปที่แสดงผลที่มากที่สุดในด้านต่างๆ ในลำดับที่ 1-3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการแยกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่รู้จักวง และ ไม่รู้จักวงแต่มีความสนใจวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน โดยเสนอผล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจต่อวง ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับวง ปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนวงได้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงแนวโน้มการแนะนำวงให้คนรู้จักต่อหรือไม่ ตามลำดับ ดังนี้

### ตารางที่ 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงตาม กลุ่มรู้จักวง HatoBito

รู้จักวง HatoBito หรือสมาชิกในวงหรือไม่	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
รู้จัก	245	60.9
ไม่รู้จัก	157	39.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักวง HatoBito จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 และไม่รู้จักวง HatoBito จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักวง HatoBito แต่มีความสนใจวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 157 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทราบสาเหตุที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการขยายฐานจำนวนแฟนคลับของวง HatoBito ได้ต่อไปในกลุ่มดังกล่าว

### ตารางที่ 7 สาเหตุที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักวง HatoBito แต่มีความสนใจวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน (คำตอบสามารถมากกว่า 1 คำตอบ)

สาเหตุที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เนื้อร้อง/ทำนอง เพลงมีเอกลักษณ์	87	29.4
บุคลิก/เสน่ห์ของสมาชิกในวง	83	28.0
การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะ	49	16.6
มิวสิควิดีโอ	45	15.2
การทำงานร่วมกับวงอื่นๆ	26	8.8
อื่นๆ	6	2.0
รวม	296	100.0

จากตารางที่ 7 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่รู้จักรวง HatoBito แต่มีความสนใจวงไอดอล ที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 157 ราย พบว่า สาเหตุที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ คือ เนื้อร้อง/ทำนอง เพลงมีเอกลักษณ์ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 บุคลิก/เสน่ห์ของสมาชิกในวง จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 มิวสิควิดีโอ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 การทำงานร่วมกับวงอื่นๆ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงทำการแยกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รู้จักรวง HatoBito ซึ่งเรียก “กลุ่มแฟนคลับ” จำนวน 245 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับได้ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา ด้านการประชาสัมพันธ์วง ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับดังนี้

**ตารางที่ 8** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม เพศสภาพ

เพศสภาพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ชาย	143	58.4
หญิง	87	35.5
เพศทางเลือก	15	6.1
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มแฟนคลับ HatoBito ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 อันดับสองเป็นเพศหญิง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพศทางเลือก จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับ โดยแจกแจงตาม อายุ

ช่วงอายุ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
14 - 19 ปี	27	11.0
20 - 29 ปี	127	51.8
30 - 39 ปี	77	31.4
40 - 49 ปี	12	4.9
50 ปีขึ้นไป	2	0.8
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มแฟนคลับวง HatoBito ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา อายุ 30-39 ปี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 14-19 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	6.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	20	8.2
อนุปริญญา/ ปวส.	19	7.8
ปริญญาตรี	138	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	53	21.6
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มแฟนคลับวง HatoBito ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี สูงสุดโดยมีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม อาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
พนักงานบริษัทเอกชน	80	32.7
นักเรียน/นักศึกษา	69	28.2
อาชีพอิสระ	38	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	28	11.4
พนักงานราชการ	14	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.9
ว่างงาน	2	0.8
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มแฟนคลับวง HatoBito ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพอิสระ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพ พนักงานราชการ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และว่างงาน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito โดยแจกแจงตาม รายได้

รายได้	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
น้อยกว่า 10,000 บาท	58	23.7
10,000 – 30,000 บาท	124	50.6
30,001 – 50,000 บาท	45	18.4
50,001 – 70,000 บาท	11	4.5
70,000 บาทขึ้นไป	7	2.9
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มแฟนคลับวง HatoBito ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito “คุณเคยฟังผลงานของวง HatoBito หรือไม่”

เคยฟังผลงานของวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เคยฟังผลงาน	232	94.7
ไม่เคยฟังผลงาน	13	5.3
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า แฟนคลับวง HatoBito เคยฟังผลงานของวง HatoBito จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 และไม่เคยฟังผลงานของวง HatoBito จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณชอบวง HatoBito หรือไม่”

ความรู้สึกต่อวง HatoBito	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ชอบ	230	93.9
ไม่ชอบ	9	3.7
เฉยๆ	6	2.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า แฟนคลับของวง HatoBito รู้สึกชอบวง จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.9 ไม่ชอบวง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรู้สึกเฉยๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณชอบวง HatoBito เพราะเหตุใด” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลรู้สึกชอบ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ชอบ เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง	192	45.0
ชอบ เพราะ เนื้อหาของเพลง	126	29.5
ชอบ เพราะ แนวเพลง	107	25.1
ชอบที่กิจกรรมของวงมีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ	1	0.2
ชอบดูน่ารักดี เต็มแก่ง	1	0.2
รวม	427	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า แฟนคลับชอบวง HatoBito เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 ชอบเพราะเนื้อหาของเพลง จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ชอบเพราะแนวเพลง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 และชอบเพราะการจัดกิจกรรมของวงมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ และชอบเพราะน่ารักดี เต็มแก่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “คุณไม่ชอบวง HatoBito เพราะเหตุใด” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลรู้สึกไม่ชอบ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ไม่ชอบ เพราะ แนวเพลง	34	47.9
ไม่ชอบ เพราะ เนื้อหาของเพลง	17	23.9
สมาชิกวงเยอะเกิน ทำให้เอกลักษณ์ของสมาชิกไม่ชัดเจน	9	12.7
ไม่ชอบ เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง	9	12.7
ไม่ชอบ เพราะคุณภาพเพลงลดลง ตั้งแต่ heartbeat จนถึงตอนนี้	1	1.4
ไม่ชอบ เพราะวงไม่น่าติดตามแล้ว	1	1.4
รวม	72	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า แฟนคลับไม่ชอบวง HatoBito ส่วนใหญ่เพราะ แนวเพลง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9 ไม่ชอบเพราะเนื้อหาของเพลง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 ไม่ชอบเพราะสมาชิกวงเยอะเกินไปทำให้เอกลักษณ์ของสมาชิกไม่ชัดเจน และ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง มีสัดส่วนเท่ากัน คือ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ ไม่ชอบเพราะ คุณภาพเพลงลดลง ตั้งแต่ heartbeat จนถึงตอนนี้ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับไม่ชอบเพราะวงไม่ค่อยน่าติดตามแล้ว ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “เหตุผลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Fan meet-and-greets	135	22.0
Interactive live streams	121	19.7
Behind-the-scenes vlog	110	17.9
Dance tutorials	110	17.9
Merchandise drops	67	10.9
Member Q&A sessions	63	10.2
อื่นๆ	9	1.5
รวม	615	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า แฟนคลับ สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito เพราะ Fan meet-and-greets จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 Interactive live streams จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 Behind-the-scenes vlog และ Dance tutorials มีสัดส่วนเท่ากัน คือมีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 Merchandise drops จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 Member Q&A sessions จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ อื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยเหตุผลด้านอื่นๆ ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito ดังตารางที่ 18

**ตารางที่ 18** เหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito

เหตุผลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วม	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
การ Live show	1	0.2
On-stage interaction/response	1	0.2
Summer เข้าร่วมแข่งขันรายการ Last Idol Thailand	1	0.2
การแสดงสดบนเวที	1	0.2
กิจกรรม Stamp	1	0.2
กิจกรรมที่วงอื่นไม่ค่อยจะมี เช่น ปาลูกดอก	1	0.2
เคยตามสมาชิกคนหนึ่งในวงมาก่อน เลยมาติดตาม	1	0.2
ทีมงาน	1	0.2

**ตารางที่ 19** พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito “ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกสนใจวง HatoBito มากที่สุด”

ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกสนใจวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เอกลักษณ์ของวง/สมาชิก	130	53.1
แนวเพลง	56	22.9
การออกแบบท่าเต้น	26	10.6
ความลงตัวของสมาชิกในวง	26	10.6
การเล่าเรื่องราวของวง	7	2.9
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกสนใจวง HatoBito มากที่สุด คือ เอกลักษณ์ของวง/สมาชิก จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 แนวเพลง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 การออกแบบท่าเต้น และ ความลงตัวของสมาชิกในวง มีสัดส่วนเท่ากัน คือมีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ การเล่าเรื่องราวของวง 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “ปัจจัยที่ทำให้ล้มเหลว หรือ ไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น” (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ปัจจัยที่ทำให้ล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุนวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ	103	28.5
ไม่มีเวลาติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม	92	25.4
ช่องทางการติดต่อไม่สะดวก	81	22.4
การเข้าถึงยาก	73	20.2
อื่นๆ	13	3.6
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น คือ ไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ไม่มีเวลาติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ช่องทางการติดต่อไม่สะดวก จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 การเข้าถึงยาก จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ โดยปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้แฟนคลับล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น

ปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ไม่พร้อมด้านค่าใช้จ่าย	7	1.9
อยู่ต่างจังหวัด ไม่สะดวกร่วมกิจกรรม	3	0.8
แนวเพลงเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา แนวทางของวงไม่นิ่ง	2	0.6
การดำเนินการในหลายๆอย่างต่อแฟนคลับที่ดูแย่ง	1	0.3

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้แฟนคลับล้มเหลวหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้นคือ ไม่พร้อมด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 อยู่ต่างจังหวัดไม่สะดวกมาร่วมกิจกรรม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 แนวเพลงเปลี่ยนไปมา/แนวทางของวงไม่นิ่ง จำนวน 2

ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ การดำเนินการในหลายๆอย่างต่อแฟนคลับที่ดูแลถึง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 22 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito ด้วยคำถาม “แนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนอื่นรู้จัก”**

แนวโน้มที่จะแนะนำวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
แนะนำแน่นอน	160	65.3
ไม่แน่ใจ	78	31.8
ไม่แนะนำ	7	2.9
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า แนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนอื่นรู้จัก คือ แนะนำแน่นอน จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ไม่แน่ใจ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่แนะนำ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ วง HatoBito**

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ ในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่การประชาสัมพันธ์ข้อมูล รูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูล และ แนวทางการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ข้อมูล จากกลุ่มแฟนคลับของวง HatoBito ตามลำดับ สรุปดังนี้

**ตารางที่ 23 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของวง HatoBito (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
<b>Social media</b>		
Facebook	177	22.3
Instagram	157	19.7
twitter (X)	121	15.2
TikTok	107	13.5

Lemon	18	2.3
Total social media	580	73.0
<b>Platform Streaming</b>		
YouTube	77	9.7
Spotify	30	3.8
Podcast	10	1.3
Live streaming ของสมาชิกวง	1	0.1
Total Platform Streaming	118	14.8
<b>TV and Radio</b>		
virgin Radio	11	1.4
GreenWave	9	1.1
Total TV and Radio	20	2.5
<b>อื่นๆ</b>		
อีเมลหรือคอนเสิร์ต	43	5.4
ผ่านหน้าสื่อมวลชน	16	2.0
ช่องทาง Direct Message	11	1.4
Line Official	7	0.9
Total อื่นๆ	77	9.7
<b>Grand Total</b>	<b>795</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 ผู้วิจัยทำการสรุปผล โดยจำแนกแต่ละช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของวง HatoBito ดังนี้

- **Social media** เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารสูงสุด จำนวน 580 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 ผ่านช่องทาง twitter (X) จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผ่านช่องทาง Tik Tok จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ผ่านช่องทาง Lemon จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

- **Platform Streaming** เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารอันดับสอง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทาง YouTube จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผ่านช่องทาง Spotify จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผ่านช่องทาง Podcast จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผ่านช่องทาง Live streaming ของสมาชิกวง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

- **TV and Radio** มีจำนวนผู้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน TV and Radio จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยแยก ผ่านช่องทาง virgin Radio จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผ่านช่องทาง GreenWave จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

- **อื่นๆ** นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยรับข้อมูลข่าวสารผ่าน อีเวนต์หรือคอนเสิร์ต จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผ่านหน้าสื่อมวลชน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่องทาง Direct Message จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และผ่านช่องทาง Line Official จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 24** ความถี่การเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ความถี่การเห็นประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	59	24.1
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	92	37.6
ทุกวัน	45	18.4
แทบไม่เห็นเลย	26	10.6
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	23	9.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า แฟนคลับวง HatoBito ส่วนใหญ่เห็นการประชาสัมพันธ์ของวง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับสองคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับสามคือ ทุกวัน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับสี่คือ แทบไม่เห็นเลย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ : ความสามารถดึงดูดความสนใจ

ระดับการดึงดูดความสนใจต่อการ ประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ค่อนข้างดึงดูด	89	36.3
ดึงดูดมาก	36	14.7
ปานกลาง	90	36.7
ไม่ดึงดูด	4	1.6
ไม่น่าสนใจเท่าไร	26	10.6
รวม	245	100.0

ตารางที่ 25 พบว่า การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito สามารถดึงดูดความสนใจต่อแฟนคลับ ได้ในระดับปานกลาง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ค่อนข้างดึงดูด 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 ดึงดูดมาก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ไม่น่าสนใจเท่าไร จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่ดึงดูด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง HatoBito มากที่สุด

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
Socia Media (เช่น Facebook, Instagram(X), TikTok)	181	73.9
Music Streaming Platform (เช่น Spotify, Joox, Apple Music)	17	6.9
อีเวนต์หรือคอนเสิร์ต	17	6.9
ข่าวสารจากสื่อมวลชน	13	5.3
โปรโมชั่นหรือแคมเปญพิเศษ	12	4.9
โฆษณาออนไลน์	5	2.0
รวม	245	100.0

ตารางที่ 26 พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง HatoBito ของแฟนคลับมากที่สุด คือ Social Media (เช่น Facebook, Instagram(X), TikTok) จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.9 Music Streaming Platform (เช่น Spotify, Joox, Apple Music) และ

อีเวนต์หรือคอนเสิร์ต มีจำนวนเท่ากันคือ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ข่าวสารจากสื่อมวลชน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 โปรม์ชั่นหรือแคมเปญพิเศษ จำนวน 12 ราย ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์ น้อยที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 27** รูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง HatoBito ที่ควรพัฒนา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

รูปแบบการสื่อสาร	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น	163	38.2
เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิด	144	33.7
เพิ่มการไลฟ์สด	64	15.0
ลดการขายตรง	39	9.1
ออกสื่อต่างๆมากขึ้น	6	1.4
อื่นๆ	11	2.6
รวม	427	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า รูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง HatoBito ที่ควรพัฒนา ส่วนใหญ่ต้องการ ให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิดจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 เพิ่มการไลฟ์สด จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลดการขายตรง จำนวน 39 ราย ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ออกสื่อต่างๆมากขึ้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ อื่นๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

โดยรายละเอียดรูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง HatoBito ด้านอื่นๆ ที่แฟนคลับเสนอให้พัฒนา มีดังนี้

1. ควรมี content ให้สมาชิกแต่ละคนได้ทำ เช่น การมีรายการในช่องยูทูป มีเกมส์ มี vlog lifestyle มี cover song มี make-up content ตามความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อให้แฟนคลับหรือบุคคลภายนอกได้เข้าถึงมากขึ้น เพื่อเพิ่มการโปรโมทวง
2. ควรมีจุดขายแต่ละอีเวนต์ ตอนนี้เหมือนจั่งเป็นประจำเฉยๆ เหมือนจั่งข่าวสารแต่ไม่ได้เชิญชวนให้ไปร่วมกิจกรรม
3. ความชัดเจนในการติดต่อกับทางแฟนคลับหรือตารางงานที่ล่งหน้า
4. ทำรายการลงยูทูปเพื่อให้รู้จักและมีเรื่องไปสนทนากับแฟนคลับมากขึ้น
5. ทำสื่อให้สร้างสรรค์และหลากหลายมากขึ้น ให้น่าสนใจและติดตาม

6. ทำแนวเพลงให้ชัดเจน พัฒนาแนวเพลงให้มีความหลากหลาย หาเอกลักษณ์ของวงให้เจอ
7. เพิ่ม content online อื่น ๆ เช่น vlog หรือ เล่นบอร์ดเกม หรือ เกมโชว์ต่าง ๆ เหมือนอย่างที่เคยทำตอนช่วงแรก ๆ
8. เพิ่มการโปรโมทผ่านออนไลน์มากขึ้น ให้เป็น mass ใน social
9. เพิ่มกิจกรรมที่ดูแตกต่างจากเดิมมากขึ้น เพื่อความไม่จำเจ และตื่นเต้นยิ่งขึ้น
10. ไม่ควรเปลี่ยนแนวเพลงและแนวทางของวงไปๆมาๆ

**ตารางที่ 28** ความความสอดคล้องของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในทุกช่องทาง

ความสอดคล้องของข้อมูล	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
สอดคล้องมาก	52	21.2
ค่อนข้างสอดคล้อง	101	41.2
ปานกลาง	82	33.5
ไม่ค่อยสอดคล้อง	9	3.7
ไม่สอดคล้องเลย	1	0.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ความสอดคล้องของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในทุกช่องทาง ส่วนใหญ่ ค่อนข้างสอดคล้อง จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 สอดคล้องปานกลาง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 สอดคล้องมาก จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ไม่ค่อยสอดคล้อง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ไม่สอดคล้องเลย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** พฤติกรรมหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เริ่มฟังเพลง	131	31.7
แชร์โพสหรือคอนเทนต์ต่างๆ	98	23.7
เข้าร่วมกิจกรรม	84	20.3

ติดตามวงทันที	65	15.7
ซื้อสินค้า	26	6.3
ยังไม่ดึงดูด/ รู้สึกเฉยๆ	9	2.2
รวม	413	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า หลังจากแฟนคลับเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito แล้ว ส่วนใหญ่ เริ่มฟังเพลง จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 แชรโพสหรือคอนเทนต์ต่างๆ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ติดตามวงทันที จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซื้อสินค้า จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และยังไม่ดึงดูด/ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** การประชาสัมพันธ์ของ HatoBito มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง

การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ค่อนข้างมีผล	97	39.6
มีผลมาก	63	25.7
ปานกลาง	62	25.3
มีผลน้อย	23	9.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า การประชาสัมพันธ์ของ HatoBito ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีผลมาก จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซึ่งใกล้เคียงกับ มีผลปานกลาง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีผลน้อย จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** ปัจจัยใดที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ปัจจัยที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
พบเห็นข่าวสารได้น้อยเกินไป	120	33.0
เนื้อหาไม่ดึงดูด	106	29.1
ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงยาก	82	22.5
ข้อมูลมากไปจนน่าเบื่อ	42	11.5
อื่นๆ	14	3.8
รวม	364	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ส่วนใหญ่ คือพบเห็นข่าวสารได้น้อยเกินไป จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื้อหาไม่ดึงดูด จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงยาก จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้อมูลมากไปจนน่าเบื่อ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยปัจจัยอื่นๆที่ทำให้แฟนคลับละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ดังตารางที่ 32

**ตารางที่ 32** ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
รูปแบบกิจกรรมไม่น่าสนใจ	3	0.8
การประชาสัมพันธ์ล่าช้า ทำให้การเตรียมไปร่วมกิจกรรมไม่ทัน	2	0.5
ไม่สะดวกไปร่วมกิจกรรม	2	0.5
DM หรือ IB ติดต่อยาก ต้องมาสอบถามใน line open chat	1	0.3
การใช้ภาษาในการสื่อสาร ก่อให้เกิดความสับสน หรือไม่ละเอียด	1	0.3
การประชาสัมพันธ์ดูเป็นทางการและมี pattern มากเกินไป ไม่น่าตื่นเต้น/ติดตามต่อ	1	0.3
หลายๆกิจกรรมที่ติ๊กกลับยกเลิกไปหมด	1	0.3
อยากให้ใช้ช่องทางการติดต่อผ่าน IG มากขึ้น	1	0.3
อัปเดตข้อมูลไม่ต่อเนื่อง	1	0.3
ข้อมูลเข้าใจยาก เนื้อหาไม่ครอบคลุม	1	0.3

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยอื่นๆที่ทำให้แฟนคลับละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบกิจกรรมไม่น่าสนใจ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 การประชาสัมพันธ์ล่าช้าทำให้การเตรียมไปร่วมกิจกรรมไม่ทัน ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ไม่สะดวกไปร่วมกิจกรรม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 33** การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ที่ควรปรับปรุง (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

การประชาสัมพันธ์ที่ควรปรับปรุง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย	162	33.1
เพิ่มความถี่การประชาสัมพันธ์	127	26.0
จัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง	125	25.6
ใช้โฆษณาหรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	67	13.7
อื่นๆ	8	1.6
รวม	489	100.0

จากตารางที่ 33 การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ควรปรับปรุง ส่วนใหญ่คือ เสนอให้มีการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.1 เพิ่มความถี่การประชาสัมพันธ์ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 จัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ใช้โฆษณาหรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ อื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ โดยด้านอื่นๆที่เสนอให้ควรปรับปรุง เพื่อให้เห็นข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้เสนอข้อความตามให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความชัดเจนของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าใจได้ทันทีที่เห็น (จำนวน 3 ราย)
2. ใช้ official account ให้เป็นประโยชน์ ยิ่งแอดโฆษณา/ผลิต content วงให้แฟนคลับมีส่วนร่วม และคุณภาพของสื่อ เช่น คลิปชัดเจน ทันสมัย จะมีโอกาส mass และทำให้วงเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้าง มีโอกาสเพิ่มฐานแฟนคลับและผู้ติดตาม/ลูกค้าได้ด้วย (จำนวน 1 ราย)
3. ต้องทำให้คนใหม่ๆรู้จักสมาชิกภายในวง ต่อให้วงมีทิศทางหรือเอกลักษณ์ของวง แต่ความเอกลักษณ์ที่ต่างกันออกไปในแต่ละคน จะช่วยให้คนติดตามมากขึ้น การที่เห็นตัวตน และเรื่องราวของสมาชิก ความเป็นตัวเอง ซึ่งทุกคนต่างมีเสน่ห์ต่างกันออกไป (จำนวน 1 ราย)

4. ศิลปินควรรอออกสื่อบ่อยๆ (จำนวน 1 ราย)
5. โปรมอชั่น กิจกรรมต่างๆ ควรมีแฉ่งเป็นทางการ ที่ป้กหมุดไว้อย่างน้อยสักหนึ่ง โปสต์ หรือช่องทางที่ทำให้เห็นข้อความได้ อย่างเรามาตามได้ป้ชนิดๆ ต้องไปเดินถามจากไต้ะว่า ต้องซื้อครบ4ใบได้นามบัตร 10ใบได้กรู๊ปซื้อด คิดว่าถ้าทางวงมีอะไรประมาณนี้ควรทำประกาศให้มันเห็นมากกว่านี้ว่า (จำนวน 1 ราย)
6. ถ้าหากเป็นกิจกรรมใหญ่ก็ควรริบ เหมือนสมัยก่อน และลงรายละเอียดให้ชัดเจน ไม่ใช่ในแบบปัจจุบัน ที่ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนตลอดเวลาที่ลงประชาสัมพันธ์ (จำนวน 1 ราย)

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอความพึงพอใจของแฟนคลับต่อการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในแต่ละปัจจัย โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ได้แก่

- ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง พอใจมาก
- ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง ค่อนข้างพอใจ
- ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่พอใจ
- ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่พอใจ

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.80$$

แบ่งช่วงคะแนนเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ของแฟนคลับวง HatoBito

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
Social media	3.60	0.86	มาก
อิเวนต์และคอนเสิร์ต	3.42	1.00	มาก
Music Streaming Platform	3.28	0.98	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.26	0.92	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์	2.97	0.92	ปานกลาง
สื่อมวลชน	2.94	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นของแฟนคลับต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ “มาก” ต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์

1.1 Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

1.2 อิเวนต์และคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

2. ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” ต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์

2.1 Music Streaming Platform โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

2.2 การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

2.3 โฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

2.4 สื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ของแฟนคลับวง HatoBito

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ	3.44	0.90	มาก
ความน่าสนใจของเนื้อหา	3.38	0.86	ปานกลาง
ความชัดเจนของข้อมูล	3.34	0.90	ปานกลาง
ความสม่ำเสมอของการอัปเดตข้อมูล	3.33	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นของแฟนคลับต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ “มาก” ต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90
2. ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้
  - 2.1 ความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86
  - 2.2 ความชัดเจนของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90
  - 2.3 ความสม่ำเสมอของการอัปเดตข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็น ต่อผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ

ผลกระทบการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
การตัดสินใจติดตามหรือสนับสนุนศิลปิน	3.61	0.92	มาก
ช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้เร็วและครบถ้วน	3.53	0.96	มาก
สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ	3.51	0.96	มาก
แนวโน้มการซื้อสินค้ามีมากขึ้น	3.41	0.94	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ ในทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจ “มาก” เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. การตัดสินใจติดตามหรือสนับสนุนศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92
2. ช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้เร็วและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96
3. สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96
4. แนวโน้มการซื้อสินค้ามีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

### ส่วนที่ 5 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของแฟนคลับ

ในส่วนท้ายการสำรวจข้อมูล แฟนคลับมีความคาดหวังและมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อวง HatoBitto ดังนี้

1. อยากให้มีความหลากหลายมากขึ้น จะช่วยให้การติดตามแปลกใหม่สดใหม่อยู่เสมอ
2. อยากให้มีความใกล้ชิดกับเมมเบอร์มากขึ้น
3. ที่ทำมาตอนนี้ดีแล้ว หลายครั้งอาจมีลองผิดลองถูก แฟนคลับที่เข้าใจก็น่ารัก แต่ด้วยความเป็นวงที่ดูสนิทกับแฟนคลับมาก ในความผิดพลาดหลายครั้ง ทางฝั่งแฟนคลับจึงใช้คำตำหนิที่ดูรุนแรงไปมาก จนผู้ที่มาอ่านเกิดความรู้สึกไม่ดี
4. ใน MV ควรเฉลี่ย ๆ ให้ทุกคนโดดเด่นเท่ากัน มากกว่าเน้นคนใดคนหนึ่ง เพราะจะทำให้จำหน้าสมาชิกไม่ได้ หากเพิ่งมาดูครั้งแรก
5. อยากให้มีกิจกรรม online บ้าง เช่น YouTube or Tik Tok Content / Vlog, Cover song or dance, Eating or Podcast เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการเข้าถึง บุคคลทั่วไปมากขึ้น (ณ ปัจจุบันเมมเบอร์พยายามทำคอนเท้นท์ด้วยตัวเอง แต่ยังไม่เห็นจากทางวงวงดำเนินการเพื่อโปรโมท อย่างน้อยการแชร์ Link คอนเท้นท์จากช่องเมมเบอร์ ก็สำคัญมาก
6. อยากให้มีกิจกรรมที่แตกต่าง แปลกใหม่ เหมือนช่วงเริ่มวงใหม่ๆ และใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ โปรโมทวงให้ครบทุกแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดกลุ่มคนใหม่ๆ มากขึ้น และให้คนกลุ่มเดิมรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับกิจกรรมของวงอยู่ตลอดเวลา
7. มีความชัดเจนและมีคอนเท้นท์ใหม่ๆมากขึ้น โดยหากไม่นับรวมการโปรโมทเพลงใหม่ๆ ก็มีแค่การประกาศตารางงานและขาย pin snap แทบจะทั้งหมด โดยคอนเท้นท์เมื่อหลายปีก่อนยังมีวิดีโอที่ให้ความหลากหลายและความบันเทิง ซึ่งอยากจะเห็นการทำคอนเท้นท์อื่นๆที่ไม่ได้มีแค่มูวไอดอล แต่อาจจะตีตลาดรายการวาไรตี้ที่จะส่งผลให้คนใหม่ๆเข้ามา

ติดตามผลงานของวงได้มากขึ้น เช่นปีแรกของ HatoBito ยังมีการทนายภาษาลึกลับภาคต่างๆ รวมถึงคอนเทนต์อื่นๆที่ดูสนุกสนาน ซึ่งหากต่อยอดจากตรงนั้นหรือสามารถทำมาต่อเนื่องได้ วงอาจจะมีฐานแฟนคลับและไปได้ไกลกว่านี้ จากสื่อและความสามารถของตัวศิลปินที่เป็นเลิศอยู่แล้ว

8. ต้องทำให้คนภายนอกรู้จักสมาชิกให้มากขึ้น อาจมีวิดีโอแนะนำตัว หรือสารคดีสั้นๆที่แนะนำประวัติวง และสมาชิก มุมมองในการเป็นไอดอล ความฝัน จุดมุ่งหมาย รวมไปถึงเบื้องหลังต่างๆ เช่น การฝึกซ้อม ชีวิตส่วนตัว(เท่าที่สามารถเปิดเผยได้)
9. อยากให้วงมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น
10. อยากให้การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน เช่น สามารถอ่านแล้ว เข้าใจได้โดยที่ไม่เกิดคำถามหรือข้อสงสัยเช่น ข้อจำกัดหรือ สิ่งที่จะได้รับ เพราะการรับสารหลายครั้งมันอาจจะทำให้ข้อมูลตกหล่นรวมถึงการตัดสินใจ ในครั้งแรกที่รับข้อมูลค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจ
11. อยากให้วงทำคอนเทนต์ออนไลน์เจาะกลุ่ม target แมสได้เพื่อขยายฐานแฟนคลับและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการยิงแอด คลิปทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ คุณภาพของคลิป (เนื้อหา/ความชัด) ที่ดีก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คอนเทนต์แมส

## ส่วนที่ 6 การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม

### ตารางที่ 37 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	จำนวนข้อแบบสอบถาม
<b>0.948</b>	14

จากตารางที่ 37 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในของชุดคำถาม โดยพบว่า ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก จึงมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความสอดคล้องและแม่นยำ จะส่งผลให้การวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

กระบวนการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้จัดการ และโปรดิวเซอร์ ตั้งแต่กระบวนการไปจนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มแฟนคลับวง HatoBito และกลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะรูปแบบวงคล้ายกัน จำนวน 402 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ขอนำเสนอสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

#### สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถสรุปจากวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์
2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์
3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

## 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้จัดการและโปรดิวเซอร์ วง HatoBito ซึ่งทั้งสองมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito มีทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหญ่หลักต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งใช้สำหรับการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ ได้แก่ การเปิดตัวเพลง ศิลปิน คอนเสิร์ต เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น จะใช้สำหรับประกาศข่าวสารใหม่ๆของทางวง และในแต่ละช่องทางจะมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและความแตกต่างของแพลตฟอร์มหลักในการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ช่องทางหลักที่ใช้คือ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งความแตกต่างของวิธีการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มนั้นๆ แต่ในตัวหนังสือที่ใช้เป็นสื่อเดียวกันทั้งหมดทุกช่องทาง อาจมีความแตกต่างเพียงแค่รูปแบบการจัดเท่านั้น ซึ่งในทุกแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

ต้องมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในช่องทางที่หลากหลายและกระจายวงกว้างของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น เพราะเนื่องจากปัจจุบันเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มเป็นหลักเท่านั้น โดยไม่ได้มองในภาพที่กว้างขึ้น

### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

วง HatoBito ยังไม่เคยมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้และไม่ได้มีการวางแผนที่จะใช้เลย เนื่องจากมีความเห็นว่า ในวงการเพลงยังไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ต้องใช้งบประมาณที่สูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจริงๆ

### 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแฟนคลับ

ไม่ได้มีการกำหนดช่วงอายุที่แน่นอน แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมการ์ตูน เพลง ไอดอล ของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะเนื่องจากรูปแบบของวง HatoBito เป็นลักษณะ J-POP หรือที่นิยมของบุคคลทั่วไปว่า “โอตาคุ”

### 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ปัจจุบันยังไม่มีกิจกรรมการขายที่โดดเด่นมากนัก ยังเน้นการประชาสัมพันธ์วงและผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จักมากกว่า เพราะบุคคลภายนอกจะยังให้ความสำคัญกับผลงานเป็นหลัก กิจกรรมที่เคยได้จัดเน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มแฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับศิลปินในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมนั้น

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของปัญหาการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้จัดการและโปรดิวเซอร์ วง HatoBito ซึ่งทั้งสองมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหลักที่พบในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ยังคงมีปัญหารื่องของการวางแผนระบบงานต่างๆ เช่น ช่องทาง ความถูกต้อง แม่นยำ และเวลาในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากกระบวนการในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอ และยังต้องเพิ่มการกระจายกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่แค่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

### 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

ด้านงบประมาณและบุคลากร ไม่ใช่อุปสรรค แต่อุปสรรคที่เกิดคือ การเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และยังไม่หลากหลายมากพอที่จะตอบโจทยกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเข้ามาสนใจวงเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะให้วงการเพลง J-POP เริ่มเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับเพิ่มจากปัจจุบัน

### 2.3 ข้อมูลด้านการได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังในการประชาสัมพันธ์

วงได้รับการตอบรับตามที่คาดหวังและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นเพียงแค่ว่ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีขนาดเล็ก แต่ในการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายวงกว้างยังไม่ได้รับเท่าที่ควร เนื่องจากด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ถึงจุด การยอมรับในวงการเพลง J-POP เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นทางวง HatoBito จึงให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า

### 2.4 ข้อมูลด้านการนำการประชาสัมพันธ์แนวทางรูปแบบอื่นๆมาใช้ ได้แก่ T-POP, J-POP หรือ K-POP

วงเคยนำบางส่วนจากรูปแบบอื่นๆมาใช้ โดยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ต่างกันไป โดยวง HatoBito จะเน้นไปในแนว J-POP เป็นหลัก เน้นการประชาสัมพันธ์ไปในวงการเพลงและไอดอลของญี่ปุ่น ในส่วนของผลงานเพลงเคยนำความเป็น T-POP เข้ามาผสมผสานเพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนคลับเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในช่วงแรก แต่ยังคงเอกลักษณ์ของวง HatoBito ในรูปแบบของ J-POP ไว้

### 2.5 ข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

มีการวางแผนเพิ่มเติมในเรื่องของการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพิ่มมากขึ้น จากที่เจาะเพียงแค่ว่าเฉพาะกลุ่ม โดยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจ เพื่อให้มีการบอกต่อ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการพัฒนา

### 2.6 ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไม่ควรเน้นใช้สื่อหลักใหญ่มากเกินไป เพราะเนื่องจากเนื้อหาไม่ได้ตรงกับผู้เสพสื่อและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของทางวง HatoBito ถึงนำเสนอไปก็ไม่ได้รับผลตอบรับเท่าที่ควร จะไปเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น

## 3. ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 402 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.8 และเพศหญิง ร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด ร้อยละ 55.2

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.9 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.4 รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.3

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 ราย แบ่งเป็น ไม่รู้จักวง HatoBito แต่ชอบวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 157 ราย ร้อยละ 39.1 รู้จักวง HatoBito จำนวน 245 ราย ร้อยละ 60.9 และ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักวง HatoBito

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้จักวง HatoBito แต่ชอบวงไอดอลที่มีลักษณะวงคล้ายกัน จำนวน 157 ราย ให้เหตุผลสิ่งที่จะทำให้สนใจวงใหม่ๆ คือ เนื้อร้อง/ทำนอง เพลงมีเอกลักษณ์ร้อยละ 29.4 บุคลิก/เสน่ห์ของสมาชิกในวง ร้อยละ 28.0

### 3.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักวง HatoBito

กลุ่มที่รู้จักวง HatoBito หรือกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 245 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 143 ร้อยละ 58.4 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 51.8 และ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 31.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.7 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.2 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 50.6 และ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.7

ผู้วิจัยทำการแยกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รู้จักวง HatoBito ซึ่งเรียก “กลุ่มแฟนคลับ” จำนวน 245 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับได้ตรงวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

## 3.2 พฤติกรรมของแฟนคลับวง HatoBito

3.2.1 เคยฟังผลงานของวง จากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เคยฟังผลงานของวง HatoBito ร้อยละ 94.7 เมื่อฟังผลงานแล้วส่วนใหญ่รู้สึกชอบ ร้อยละ 93.9 โดยเหตุผลที่ชอบ ส่วนใหญ่เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง ร้อยละ 45.0 เนื้อหาของเพลง 29.5 และเหตุผลที่ไม่ชอบ เพราะ ไม่ชอบแนวเพลง ร้อยละ 47.9 ไม่ชอบเนื้อหาของเพลง ร้อยละ 23.9 และเหตุผลอื่นๆที่

น่าสนใจ คือ ไม่ชอบเพราะสมาชิกวงเยอะเกินไปทำให้เอกลักษณ์ของสมาชิกไม่ชัดเจน และไม่ชอบบุคลิก/เสน่ห์ของสมาชิกในวง

### 3.2.2 เหตุผลที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito

โดยส่วนใหญ่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง เพราะ การจัดกิจกรรม meet and Greet (Fan meet-and-greets) ร้อยละ 22.0 การกิจกรรม Live (Interactive live streams) ร้อยละ 19.7 เบื้องหลังการทำงาน (Behind-the-scenes vlog) เท่ากับ การออกแบบท่าเต้น (Dance tutorials) คิดเป็นร้อยละ 17.9

3.2.3 ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกสนใจวง HatoBito มากที่สุด ได้แก่ เอกลักษณ์ของวง/สมาชิก ร้อยละ 53.1 และแนวเพลง ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

3.2.4 ปัจจัยที่ทำให้หลงใหลหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น ได้แก่ ไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 28.5 ไม่มีเวลาติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 25.4 และช่องทางการติดต่อไม่สะดวก ร้อยละ 22.4 ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่พร้อมด้านค่าใช้จ่าย อยู่ต่างจังหวัดไม่สะดวกมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น

3.2.5 แนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนอื่นรู้จัก ส่วนใหญ่ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 65.3 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.8

### 3.3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ วง HatoBito

#### 3.3.1 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แบ่งได้ตามกลุ่มดังนี้

- **Social media** ร้อยละ 73.0 โดยส่วนใหญ่ผ่าน Facebook ร้อยละ 22.3 Instagram ร้อยละ 19.7, twitter (X) ร้อยละ 15.2
- **Platform Streaming** ร้อยละ 14.8 โดยส่วนใหญ่ผ่าน YouTube ร้อยละ 9.7 และ Spotify ร้อยละ 3.8
- **TV and Radio** ร้อยละ 2.5 โดยส่วนใหญ่ผ่าน Virgin Radio ร้อยละ 1.4 และ Green Wave ร้อยละ 1.1

- **ช่องทางอื่นๆ** ร้อยละ 9.7 โดยผ่านงานอีเวนต์

หรือคอนเสิร์ต ร้อยละ 5.4 ผ่านหน้าสื่อมวลชน ร้อยละ 2.0

### 3.3.2 ความถี่ในการเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง

ความถี่การเห็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.6 และ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.1

### 3.3.3 การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในการดึงดูดความสนใจต่อแฟนคลับ

ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.7 ค่อนข้างดึงดูด ร้อยละ 36.3 ในขณะที่ไม่น่าสนใจเท่าไร ค่อนข้างสูง ร้อยละ 10.6

### 3.3.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนมากที่สุด

ได้แก่ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok ร้อยละ 73.91

### 3.3.5 รูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง Hatobito ที่ควรพัฒนา

ส่วนใหญ่ต้องการให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น ร้อยละ 38.2 เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิดกับแฟนคลับ ร้อยละ 33.7 และ เพิ่มการไลฟ์สดให้มากขึ้น ร้อยละ 15.0

### 3.3.6 ความความสอดคล้องของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ในการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง ค่อนข้างสอดคล้อง ร้อยละ 41.2 ปานกลาง ร้อยละ 33.5 และมาก ร้อยละ 21.2

### 3.3.7 หลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

มีการเริ่มฟังเพลงของวง HatoBito แคริโพสหรือคอนเทนต์ต่างๆ และสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม เริ่มฟังเพลง ร้อยละ 31.7 แคริโพส หรือคอนเทนต์ต่างๆ ร้อยละ 23.7 และเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 20.3

### 3.3.8 ผลต่อการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ของ HatoBito

ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง ร้อยละ 39.6 มีผลมาก ร้อยละ 25.7 และปานกลาง ร้อยละ 25.3

### 3.3.9 ปัจจัยที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

พบเห็นข่าวสารได้น้อยเกินไป ร้อยละ 33.0 เนื้อหาไม่ดึงดูด ร้อยละ 29.1 และ ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงยาก ร้อยละ 22.5

### 3.3.10 การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ที่ควรปรับปรุง

ควรผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย ร้อยละ 33.1 เพิ่มความถี่การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.0 และ ควรจัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง ร้อยละ 25.6

## 3.4 ระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

โดยผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลที่มีความพึงพอใจในระดับ “มาก” เท่านั้น มีรายละเอียด ดังนี้

### 3.4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

มีระดับความพึงพอใจมากต่อ Social Media (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และ อินเทอร์เน็ตและคอนเสิร์ต (ค่าเฉลี่ย = 3.42)

### 3.4.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

มีระดับความพึงพอใจมากต่อ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ (ค่าเฉลี่ย = 3.44)

### 3.4.3 ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ

มีความพึงพอใจมากในทุกด้าน การตัดสินใจติดตามหรือสนับสนุนศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้เร็วและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) แนวโน้มการซื้อสินค้ามีมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.41)

## 3.5 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อวง HatoBito

### 3.5.1 ด้านการประชาสัมพันธ์

เสนอให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ โปรมอทงให้ครบทุกแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดกลุ่มคนใหม่ๆ มากขึ้น ด้านการเสนอข้อมูลต่างๆ ต้องครบถ้วน เข้าใจ

ง่าย อ่านแล้วไม่เกิดคำถามหรือข้อสงสัย เพราะการรับสารหลายครั้ง มันอาจจะทำให้เกิดความสับสน ข้อมูลตกหล่น กระทบต่อการตัดสินใจ เพราะการรับข้อมูลครั้งแรกค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจ

### 3.5.2 ด้านการทำสื่อ

ผู้ตอบแบบเสนอในการทำ MV ควรเฉลี่ย ๆ ให้ทุกคนโดดเด่นเท่ากัน มากกว่าเน้น คนใดคนหนึ่ง เพราะจะทำให้จำหน้าสมาชิกไม่ได้ หากเพิ่งมาดูครั้งแรก

### 3.5.3 ด้านการทำกิจกรรม

เสนอให้จัดกิจกรรมที่ใกล้ชีวิตแฟนคลับมากขึ้น อยากให้มีกิจกรรม online บ้าง เช่น YouTube or TikTok Content / Vlog, Cover song or dance, Eating or Podcast เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการเข้าถึง บุคคลทั่วไปมากขึ้น และ อยากให้มีกิจกรรมที่แตกต่าง แปลกใหม่ เหมือนช่วงเริ่มวงใหม่ๆ และให้คนกลุ่มเดิมรู้สึกสนุกและตื่นเต้นกับกิจกรรมของวงอยู่ตลอดเวลา

### 3.2.4 ด้านข้อมูล (content)

เสนอให้มีการทำคอนเทนต์วงมากขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมทวงโดยทำคอนเทนต์ออนไลน์เจาะกลุ่ม target mass เพื่อขยายฐานแฟนคลับและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้เน้นคุณภาพของคลิป (เนื้อหา/ความชัด/ชัดเจน) เสนอมีคอนเทนต์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่แค่ มุมไอดอล แต่อาจจะตีตลาดรายการวาไรตี้ที่จะส่งผลให้คนใหม่ๆ เข้ามาติดตามผลงานของวงได้มากขึ้น เช่นปีแรกของ HatoBito ยังมีการทำภาษาถิ่นภาคต่างๆ รวมถึงคอนเทนต์อื่นๆ ที่ดูสนุกสนาน ซึ่งหากต่อยอดจากตรงนั้นหรือสามารถทำมาต่อเนื่องได้ วงอาจจะมีฐานแฟนคลับและไปได้ไกลกว่านี้ จากสื่อและความสามารถของตัวศิลปินที่เป็นเลิศอยู่แล้ว เพิ่มเติมเพื่อให้คนภายนอกรู้จักสมาชิกให้มากขึ้น อาจมีวิดีโอแนะนำตัว หรือสารคดีสั้นๆ ที่แนะนำประวัติวง และสมาชิก มุมมองในการเป็นไอดอล ความฝัน จุดมุ่งหมาย รวมไปถึงเบื้องหลังต่างๆ เช่น การฝึกซ้อม ชีวิตส่วนตัว (เท่าที่สามารถเปิดเผยได้)

## อธิปราชผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito” ได้พบประเด็นสำคัญในการประมวลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP โดยเสนอเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito
3. เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป

กรณีศึกษา วง HatoBito

### 1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

#### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหญ่หลักต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งใช้สำหรับการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ เช่น การเปิดตัวเพลง ศิลปิน คอนเสิร์ต เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มคนที่ติด #T-Pop สูงสุด 56% อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี รองลงมา 31% เป็นกลุ่มคนอายุ 25-34 ปี และสัดส่วนที่เหลือ 13% คือกลุ่มคนอายุ 35 ปีขึ้นไป (S.Karnteera, 2023) และผลการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2566 สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปในปี 2566 พบว่า จากประชากรประมาณ 65.8 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 58.1 ล้านคน ร้อยละ 88.4 ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.5 ล้านคน ร้อยละ 95.0 และยังมีความสอดคล้อง ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2565 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y ช่วงอายุ 22-41 ปี

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวง ควรเน้นเป็นออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายวง T-POP ในช่วงอายุส่วนใหญ่ 18-34 ปี และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิธีที่วง HatoBito ใช้ปัจจุบัน แต่อาจจะต้องพิจารณาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมากขึ้น

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางและความแตกต่างของแพลตฟอร์มหลักในการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ช่องทางหลักที่ใช้คือ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งความแตกต่างของวิธีการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มนั้นๆ แต่ในตัวหนังสือที่ใช้เป็นสื่อเดียวกันทั้งหมดทุกช่องทาง อาจมีความแตกต่างเพียงแค่รูปแบบการจัดเท่านั้น ซึ่งในทุกแพลตฟอร์มจะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน แพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หลักๆ 4-5 ช่องทาง แต่ละแพลตฟอร์มก็จะแบ่งไปตามรูปแบบกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ (X) อินสตราแกรม ตี๊กต็อก และ ยูทูบ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทศวรรษปัจจุบันหลายค่ายเพลงส่งออกกลุ่มศิลปินและเพลงที่มีคุณภาพสู่ต่างประเทศผ่าน Social Media ( YouTube, Apple Music ,X (Twitter) และอื่นๆ ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก และปรากฏในรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับสื่อและออนไลน์แพลตฟอร์ม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดีในยุคปัจจุบัน และผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงเพลงหรือศิลปินได้ง่ายผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม อีกทั้งยังช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ อีกด้วย อีกทั้งผลงานวิจัยของ (ปารเมศ, 2565) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท แต่ละประเภทมีจุดเด่นในการใช้งานแตกต่างกัน ควรเลือกใช้ใช้งานให้หลากหลายประเภทตามศักยภาพของสื่อเหล่านั้น

## 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

ต้องมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในช่องทางที่หลากหลายและกระจายวงกว้างของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น เพราะเนื่องจากปัจจุบันเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มเป็นหลักเท่านั้น โดยไม่ได้มองในภาพที่กว้างขึ้น

ในความคิดของผู้วิจัย เพื่อให้เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มสัดส่วนทางการตลาด วง HatoBito ควรมีแผนทำการประชาสัมพันธ์วงกว้างเพิ่มขึ้น โดยใช้ช่องทางที่ใช้งบการลงทุนไม่สูง และมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น Facebook, Twitter(X), YouTube , TikToc เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับช่องทางและความแตกต่างของแพลตฟอร์มสำหรับประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ดังข้อ 1.2

#### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

วง HatoBito ยังไม่เคยมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้และไม่ได้มีการวางแผนที่จะใช้เลย เนื่องจากมีความเห็นว่า ในวงการเพลงยังไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ต้องใช้งบประมาณที่สูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจริงๆ

การประชาสัมพันธ์วง T-POP ปัจจุบันมีการนำ Influencer เข้ามาจับตลาด สามารถทำงานร่วมมือกับ Influencer ที่มีผู้ติดตามในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น สายแฟชั่น, สายเกม, สายท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยเสนอรูปแบบการร่วมมือที่สร้างสรรค์ เช่น ทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ รีวิวเพลง จัดกิจกรรมพิเศษที่มีส่วนร่วม เป็นต้น

เข้าถึงโดย <https://www.sellzuki.co.th/blogs/detail/198/dataresearch-sociallistening-tpop> Data Research Insight T-POP คลื่นลูกใหม่ของวงการเพลงไทย โดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งให้ความสนใจติดตาม เช่น มีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ หรือมีความสัมพันธ์ ระหว่างตัว Influencer กับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ในปัจจุบันมักเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสะดวกต่อการขยายฐานผู้ติดตาม

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การใช้ Influencer เข้ามาช่วยในกระตุ้นการประชาสัมพันธ์วง เป็นวิธีที่น่าสนใจมาก ซึ่ง วง HatoBito สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์วง หรือ เพลง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแฟนคลับ

ไม่ได้มีการกำหนดช่วงอายุที่แน่นอน แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมการ์ตูน เพลง ไอดอล ของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะเนื่องจากรูปแบบของวง HatoBito เป็นลักษณะ J-POP หรือที่นิยมของบุคคลทั่วไปว่า “โอตาคุ”

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อนำไปกำหนดรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ รูปแบบคอนเทนต์ ช่องทางหรือแพลตฟอร์ม ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จากความคิดเห็นของผู้วิจัย มีความคิดว่าวง HatoBito ถึงแม้จะมีลักษณะวงเป็นแบบ J-POP ก็ตาม แต่กลุ่มเป้าหมายมีความใกล้เคียงกับวง T-POP ดังนั้นวงสามารถนำแนวทางการขยายกลุ่มเป้าหมายของวง T-POP มาปรับใช้ได้

(Data Research Insight T-POP คลื่นลูกใหม่ของวงการเพลงไทย และสาวิตรี รินวงษ์ <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1092088>) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

ผลการวิจัย “รูปแบบการสื่อสารของวง HatoBito ที่ควรพัฒนา” พบว่า เสนอให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น ร้อยละ 38.2 เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิด ร้อยละ 33.7 เพิ่มการไลฟ์สด ร้อย ละ 15 ดังนั้นวง HatoBito ควรพัฒนาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว

ดังนั้นวง HatoBito ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวงให้ชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์วง ในขั้นตอนต่างๆ เช่น รูปแบบ ข้อมูล ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการขยายกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น

## 1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

ปัจจุบันยังไม่มีกิจกรรมการขายที่โดดเด่นมากนัก ยังเน้นการประชาสัมพันธ์วงและผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จักมากกว่า เพราะบุคคลภายนอกจะยังให้ความสำคัญกับผลงานเป็นหลัก กิจกรรมที่เคยได้จัดเน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มแฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับศิลปินในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมเท่านั้น

กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกลวิธีทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ช่วยดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องได้รับการวางแผนและดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวก และผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากบทความเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไอเดียปั่นธุรกิจให้น่าสนใจ ไม่สะดุด ผ่ายแพร่ เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2566 ของบริษัทเคทีซี

<https://www.ktc.co.th/article/knowledge/promotional-activities-for-boosting-sales>)

รวมทั้งที่ปรากฏในงานวิจัยของ จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคหรือแฟนคลับมองว่า ความใกล้ชิดกับตัวศิลปิน เป็นสิ่งสำคัญ ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าหรือซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้นขึ้นอีกด้วย และผลการวิจัยของ ธรรมรส กรกนก (2566) ที่สรุปไว้ว่า การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้แฟนคลับยังคงบริโภคสินค้า และผูกพัน ใกล้ชิด ระยะเวลาว่างแฟนคลับและศิลปิน รวมทั้งมีการตอบสนอง การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปิน

ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า วง HatoBito ควรเพิ่มการวางแผน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่นเดียวกันกับ วง T-POP ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างแคมเปญออนไลน์ การร่วมมือกับศิลปิน หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น มิวสิควิดีโอ และวิดีโอสั้น. การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Twitter, YouTube, Facebook ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจของผู้ชม

## 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน กรณีศึกษา วง HatoBito

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ยังไม่ได้มีการดึงดูดความสนใจที่มากพอ ปัญหาการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ใช้ประชาสัมพันธ์ยังไม่มีที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัย สาเหตุที่ละเลยการประชาสัมพันธ์วง คือพบเห็นข่าวสารได้น้อยเกินไป ร้อยละ 33 เนื้อหาไม่ดึงดูด ร้อยละ 29.1 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงยาก ร้อยละ 22.5 และสิ่งที่อยากให้งวงปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้อยละ 33.1 เพิ่มความถี่การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.0 และ จัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง ร้อยละ 25.6 เป็นต้น

โดยอุปสรรคที่พบเป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดทำคอนเท้นท์ซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ จาก คุณ The sky กล่าวว่า เกี่ยวกับการทำคอนเท้นท์ว่า การเผยแพร่ในแต่ละช่องทางมีวิธีการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเทรนด์ในการสร้าง Content มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การติดตามวิธีการ และเทรนด์เพื่อสร้าง Content อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ปี 2565 นิยมสร้าง Visual Content ในรูปแบบของ Short Video, การไลฟ์สด เป็นต้น (การเข้าถึง <https://www.rainmaker.in.th/7-trends-content-marketing-2022/> เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563) และในการจัดงาน PR ประชาสัมพันธ์ : สื่อประเภทไหนบ้าง? [2567]. เข้าถึงได้จาก <https://www.eventmania.co.th/blog/7287/> อธิบายไว้ว่าการใช้หลากหลายสื่อในการจัดงาน PR ไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย แต่ยังช่วยให้สามารถนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ได้ในมุมมองที่หลากหลายและน่าสนใจ ซึ่งได้มีงานวิจัยของ ปารเมศ บุญเรืองขาว (2565) ได้สร้างกรอบกลยุทธ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อป โดยใช้สื่อสมัยใหม่ ด้วยกลยุทธ์ “COM” ประกอบด้วย C (Content) คือ เนื้อหาที่น่าสนใจ, O (Opportunity) คือ โอกาสในการประชาสัมพันธ์ และ M (Music) คือ ผลงานที่สะท้อนตัวตน และทิศทางของศิลปิน

## 3. เพื่อศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ในด้านของการศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยจากกลุ่มแฟนคลับของวง HatoBito โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภควง HatoBito การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง รวมไปถึงความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของวง ซึ่งเป็นผลจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง โดยอ้างอิงจากแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer

Journey) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม เมื่อพิจารณาแล้ว คือผู้บริโภคที่นอกจากจะได้รับการรับรู้ และพิจารณา กระทั่งซื้อสินค้า ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำ และบอกต่อ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ รวมถึงการสร้างการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น

### 3.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุ 20-29 ปี และ อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับบทความ สรุปผลไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภค #T-Pop มีทั้งศิลปิน และคนฟังเพลงไทย เจาะลึกเป็นช่วงอายุ ระหว่าง 18-24 ปี สัดส่วนมากที่สุด 56% ตามด้วยอายุ 25-34 ปี สัดส่วน 31% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความนิยมดนตรีป๊อป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านสังคม อารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกด้วย

### 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภควง HatoBito

กลุ่มที่เคยฟังผลงานของ HatoBito รู้สึกชอบวง เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง เนื้อหาของเพลง และชอบเพราะแนวเพลง และกลุ่มที่ไม่ชอบวง HatoBito เพราะไม่ชอบแนวเพลง ไม่ชอบเพราะเนื้อหาของเพลงเช่นเดียวกัน บางเหตุผลไม่ชอบเพราะ สมาชิกวงเยอะเกินไปทำให้เอกลักษณ์ของสมาชิกไม่ชัดเจน และเหตุผลที่ทำให้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง Hatobito เพราะ กิจกรรม Fan meet-and-greets การ Interactive live streams สิ่งที่ทำให้รู้สึกสนใจวง HatoBito มากที่สุด คือ เอกลักษณ์ของวง/สมาชิก แนวเพลง และปัจจัยที่ทำให้ลังเลไม่สนับสนุนวง HatoBito คือ ไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ แฟนคลับไม่มีเวลาติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม โดยปัจจัยอื่นเช่น ไม่สะดวกมาร่วมกิจกรรม เนื่องจากไกล และมีค่าใช้จ่ายสูง

แนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนอื่นรู้จัก คือ แนะนำแน่นอน ร้อยละ 65.3 ไม่น่าใจ 31.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะการบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรตดาพร อังวณิชชากุลและพรพรรณ ประจักษ์เนตร, (2558) กล่าวว่า ปัจจุบัน นักการตลาดได้ยกให้การปฏิสัมพันธ์พูดคุย ปรีกษา การถ่ายทอดข้อมูลแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือที่ทรงคุณค่าทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) ซึ่งเป็นรูปแบบการ สื่อสารที่ทรงอิทธิพล

และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดที่รู้จักซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา

### 3.3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito

#### 3.3.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ (Awareness)











ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey) ขั้นตอนแรก ซึ่งจะรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ (Awareness) เริ่มรู้จัก รู้ข้อมูลของสินค้าบริการ โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ที่มีความต้องการในเรื่องนั้นๆ เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ ผ่าน Social Media แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Google Ads , YouTube เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถเลือกช่องทางให้เข้ากับแบรนด์ได้ตามความเหมาะสมข้อมูล โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ สำหรับวง HatoBito ได้มีการเลือกใช้แต่ละช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

**ตารางที่ 38** ตารางแสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Social Media ของวง HatoBito

ช่องทาง	ลักษณะการใช้งาน
Facebook	เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้ เน้นไปยังคนกลุ่มวงกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ผ่านสายตาคอนเทนต์มากที่สุด สามารถกระจายข่าวสารไปยังสมาชิกหรือกลุ่มสมาชิกได้แบบวงกว้างและไม่จำกัด ไม่เสียค่าใช้จ่าย
Instagram	เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเผยแพร่รูปภาพ และวิดีโอ รวมไปถึงการใช้โปรโมทสินค้าและเผยแพร่ผลงานโดยสามารถใส่ link ที่เชื่อมไปสู่ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ผลงานของศิลปิน และมีฟังก์ชันสำหรับการลงวิดีโอเช่น Reels, Story Instagram เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยใช้รูปภาพเป็นหลัก
YouTube	เป็นเว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่วิดีโอเป็นหลัก โดยมีการจำกัดความยาว ของวิดีโออยู่ที่ 12 ชั่วโมง ซึ่งในเว็บไซด์มีคลิปวิดีโอที่หลากหลายไม่ จำกัดประเภท นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่เป็น short video สำหรับการลง คลิปสั้นๆ สำหรับการโปรโมท ใช้เพื่อลงเพลง ถือเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ของวงการเพลง
TikTok	เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้แชร์วิดีโอขนาดสั้น (ความยาวไม่เกิน 1 นาที) เนื้อหาส่วนใหญ่ของคลิปบนจะมีความสนุกสนาน เป็นธรรมชาติ มีความหลากหลายเหมาะสำหรับทุกกิจกรรม เน้นกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง เพราะเนื่องจากในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่าง

	มาก
Twitter (x)	เป็นการติดตามกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันรวมถึงสามารถโปรโมทผลงานได้มีความรวดเร็วและทันท่วงที เหมาะกับการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวล่าสุดของศิลปิน สามารถติดตามแฮชแท็ก แชร์ข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นช่องทางหลักของวงการไอดอล เน้นการสร้างเทรนด์และแฮชแท็กเพื่อสนับสนุนศิลปิน ร่วมกิจกรรม และแสดงพลังของกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น
Line Official	เป็นแอปพลิเคชันประเภทสนทนา (Chat) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างบุคคลในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการสร้างกลุ่มเฉพาะ (Open Chat) เพื่อติดต่อสารระหว่างสมาชิกและกลุ่มแฟนคลับ โดยจะมีผู้ดูแลประจำกลุ่มของทางวงเข้ามาดูแลการพูดคุยและอัปเดตข่าวสารต่างๆ ได้แบบเรียลไทม์ หรืออาจมีการพูดคุยแชร์เรื่องราวต่างๆ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับกันเอง ซึ่งผู้ที่มี Link สามารถเข้ามาในกลุ่มได้ตลอดเวลา

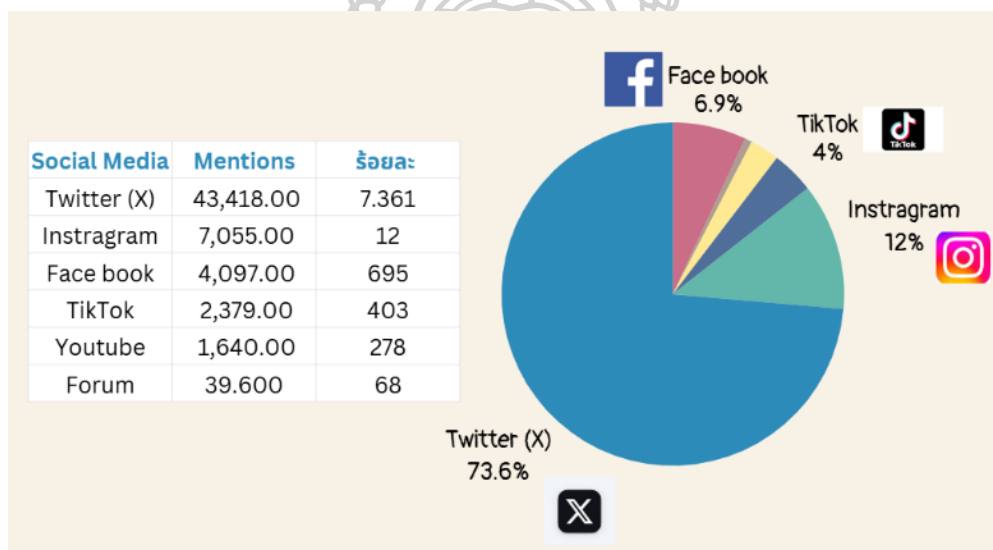
ซึ่งมีการสำรวจการไหลตการใช้งาน Application ต่างๆ ในปี 2020 ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วโลกถูกล็อกดาวน์อยู่กับบ้านและต้อง Work From Home เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีการสำรวจการไหลต application ใช้งาน

10 Most Downloaded Apps in 2020							
#1	Tik Tok		850 M	#6	Messenger		404M
#2	What App		600M	#7	Snapchat		291M
#3	Facebook		540M	#8	Telegram		256M
#4	Instagram		503M	#9	Google Meet		254M
#5	Zoom		477M	#10	Netflix		223M

ภาพที่ 2 : จำนวนไหลตการใช้งาน Application ต่างๆ ในปี 2020

(ที่มา: “ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยม?” <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/tiktok>)

ผลการวิจัยการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito พบว่า การรับรู้ข่าวสารของวง ส่วนใหญ่มาจาก Social Media ผ่านช่องทาง Facebook Instagram Twitter (X) TikTok ตามลำดับ ส่วนช่องทาง Platform Streaming สูงสุดจะเป็นช่องทาง YouTube และ ช่องทาง TV and Radio เป็นคลื่นวิทยุ Virgin Radio และ GreenWave ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากในปัจจุบัน สอดคล้องกับบทความ “คลื่นลูกใหม่ของวงการเพลงไทย” (ที่มา : Data Research Insight T-POP เมื่อ 14/05/68, จาก <https://www.sellzuki.co.th/blogs/detail/198/dataresearch-sociallistening-tpop>) ซึ่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กำหนด Keyword ว่า T-POP และ ที่ปี อด ดึงข้อมูลบน Social Listening ตั้งแต่ 01/03/2024 - 31/05/2024 ได้รับข้อมูลทั้งหมด 58,985 มาจากช่องทาง Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube และ TikTok ดังภาพ



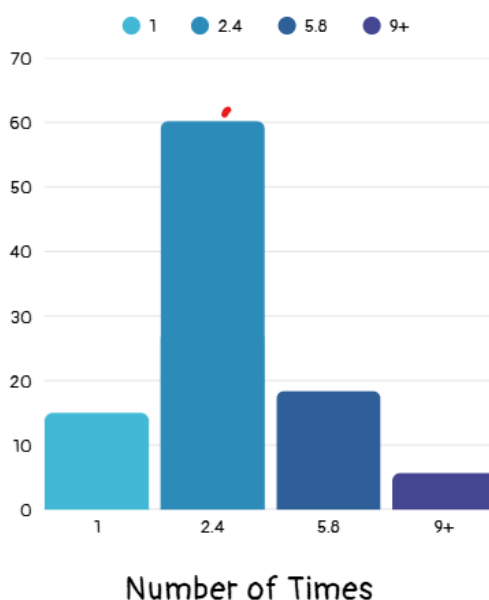
ภาพที่ 3 : ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เข้าไปค้นหาด้วยคำว่า Keyword ว่า T-POP ตั้งแต่ 01/03/2024 - 31/05/2024

ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูงในการเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องย่อมส่งผลดีต่อการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภค ตามที่งานวิจัย จุฬารัตน์ ศราวณะวงศ์, 2558, น. 57; ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561, น. 176 ; สุนิสา ประวิชัย, 2560, น. 2 กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคมยุคใหม่ และการเลือกใช้ประเภทช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลได้รับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ White (2012) ที่ระบุว่าสื่อสังคม

ออนไลน์มีหลายประเภท แต่ละประเภทมีจุดเด่นในการใช้งานแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรเลือกใช้งานให้หลากหลายประเภทตามศักยภาพของสื่ออื่นๆ

ผลการวิจัยการเห็นประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito โดยรวมทุกช่องทาง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งความถี่การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมีความสำคัญ ตามบทความจาก Marketthink ได้ อธิบายเรื่อง “Frequency ในมุมการตลาด ลูกค้าเห็นโฆษณากี่ครั้ง ถึงปิดการขายได้” ( จาก <https://www.marketthink.co/52765> วันที่ 4 พ.ค. 2024) : อธิบายว่าความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์มีความสำคัญไม่น้อย ในการปิดการขายได้ การเห็นโฆษณาบ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้าจดจำรายละเอียดของแบรนด์ และสินค้าได้มากขึ้น แต่การเห็นโฆษณاب่อยจนเกินไป อาจทำให้เกิดอาการรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ และไม่เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาอีกต่อไปได้เช่นกัน ดังนั้นจึงมีการศึกษาหาจำนวนครั้งที่ต้องเห็นก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นจุดที่คุ้มทุน ดังบทความงานวิจัย “สรุปจำนวนครั้งที่ต้องเห็นก่อนตัดสินใจซื้อ” จาก เขียนโดย คุณ ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา เมื่อวันที่ 22 September 2018 มีการแชร์บทความ 199 ครั้ง ระบุผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ (Ads: Advertisement) 10,000 ตัว จากหลาย Facebook page พบว่า ค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นต่อหนึ่งการกระทำ CPA : Cost Per Acquisition ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเข้าเว็บไซต์แล้วกระทำบางอย่างเช่น การสมัครสมาชิก การซื้อ เป็นต้น จะยิ่งแพงขึ้นเมื่อ Ads ถูกรันซ้ำๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเดิม และพบว่า Facebook ad frequency ที่ได้ค่า Average CPA ที่ดีที่สุดคือระหว่าง 1.8 – 4 ครั้งต่อหนึ่งช่วงเวลา หากความถี่มากกว่านี้ จะทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ 1 คน หรือ Cost Per Acquisition (CPA) สูงเกินไป จนไม่คุ้มค่าที่จะเพิ่มความถี่ของโฆษณา ซึ่งข้อมูลนี้ใกล้เคียงและเกี่ยวเนื่องกับผลสำรวจของ Sprout Social ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 60.7% ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน ระบุว่าพวกเขาต้องเห็นโฆษณาหรือสินค้าบน social ประมาณ 2-4 ครั้งก่อนที่จะซื้อสินค้า (ณรงค์ยศ, 2568)

### Number of Times People Need to See Something on Social Before Purchase



ภาพที่ 4 : ภาพแสดงจำนวนครั้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.3.2 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

ในด้านประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Customer Journey ซึ่งพบว่า จากประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito สามารถดึงดูดความสนใจต่อแฟนคลับ ในระดับปานกลาง และ ค่อนข้างดึงดูด ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง Hatobito มากที่สุด คือ Social Media เช่น Facebook, Instagram, TikTok ร้อยละ 73.9 ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์, 2558, ธนุฉิ นัยโกวิท, 2561, สุนิสา ประวิชัย, 2560 กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคมยุคใหม่ และการเลือกใช้ประเภทช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลได้รับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง HatoBito ที่ควรพัฒนา ส่วนใหญ่ต้องการ ให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิด เพิ่มการไลฟ์สด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เน้นให้มีส่วนร่วมระหว่างศิลปินที่ชื่นชอบและแฟนคลับ การสื่อสาร 2 ทาง เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การสื่อสารทางสังคมเพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ขององค์กรทางพระพุทธศาสนา โดย วรพันธุ์ แยมหงษ์ปภา, พระสุธีรัตนบัณฑิต หลักสูตรพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สรุปว่า การสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับ มีโอกาสตอบสนองมาอย่างผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสารได้เป็นอย่างดี

ในด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในทุกช่องทาง ค่อนข้างสอดคล้อง และสอดคล้องปานกลาง ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของกาทำประชาสัมพันธ์ของวง ที่เน้นแค่เพียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและหลังจากที่เห็นการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ส่งผลให้ เริ่มฟังเพลง แชร် โปสหรือคอนเทนต์ต่างๆ หรือสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งไปสอดคล้องกับผลวิจัย การประชาสัมพันธ์ของ HatoBito ค่อนข้างมีผล และมีผลมาก ต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง

ปัจจัยที่ทำให้ละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito คือพบเห็นข่าวสารได้น้อยเกินไป เนื้อหาไม่ดึงดูด ด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ล่าช้า รายละเอียดน้อย รูปแบบเป็นทางการไม่น่าสนใจเป็นต้น และสิ่งที่วง Hatobito ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ คือ เสนอให้มีการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย เพิ่มความถี่การประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นายปารเมศ บุญเรืองขาว 2565 ได้อธิบาย กลยุทธ์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ COM ไว้ดังนี้ การพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ต้องมี เนื้อหาที่ดึงดูดแลน่าสนใจ “Content” คือ การสร้างเนื้อหาต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพ และเสียง รวมไปถึงการสร้างข้อความเพื่อโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่ ข้อมูลต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหาต้องมีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ออกมาน่าสนใจและให้ความรู้สึกดึงดูด โดยการออกแบบเนื้อหาต่างๆ สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างไร้อัจฉริยะทั้งภาพ, วิดีโอ, อาร์ตเวิร์ค หรือแม้แต่การโพสต์ข้อความสั้นๆ โดยทั้งหมดต้องแสดงออกมาอย่างเหมาะสม และลงตัวกับบุคลิกภาพของศิลปินต่อมาคือ “Opportunity” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ในการ

ประชาสัมพันธ์ตนเองของ ศิลปินไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ On-site หรือ On-line ซึ่งสามารถทำได้ ทั้งการแสดงสด หรือการปรากฏตัวอยู่บนสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เสพเพื่อให้การ ประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ และ “Music” เป็นประเด็น เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อน ตัวตนของศิลปินออกมาอย่างชัดเจน และมีเอกลักษณ์ทั้งใน แง่ของแนวเพลง เนื้อเพลง การเรียบเรียง ดนตรี และกระบวนการเบื้องหลัง เนื่องจากผลงานของ ศิลปินเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มผู้ฟังได้สัมผัส หากผลงานไม่สามารถสร้างความดึงดูดผู้ฟังได้โอกาสที่จะมีการ ติดตามจากกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหม่ย่อมเป็นเรื่องยาก

### 3.4 ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito

#### 3.4.1 คะแนนความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย)

ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ พึงพอใจมากที่สุด Social Media และ อินเทอร์เน็ตและคอนเสิร์ต ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ การสนับสนุนวงคือ Social media ส่วนเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ พึงพอใจมากที่สุดคือการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจ ไม่ต่างจากด้านอื่นมากนัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ละลาย ประชาสัมพันธ์วง คือ พบเห็นข่าวสารได้น้อย เนื้อหาไม่ค่อยดึงดูด และมีความพึงพอใจมากที่สุด ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจติดตามหรือสนับสนุนศิลปิน ช่วยให้เห็นข่าวสารได้เร็วและครบถ้วน สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ แนวโน้มการซื้อสินค้ามี มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมหลังจากเห็นประชาสัมพันธ์ของวง จะเริ่ม ติดตามฟังเพลง เข้าร่วมกิจกรรม (เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ) และซื้อสินค้า ตามลำดับ

#### 4. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito

จากการอภิปรายผลในทั้งส่วนของกระบวนการและปัญหาของการประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ราย และการทำแบบสอบถามถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อข้างต้น สามารถสรุปแนวทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป กรณีศึกษา วง HatoBito ได้ออกเป็น 2 ส่วน โดยอิงจากข้อมูลที่ได้มาทั้งในรูปแบบเชิงคุณภาพและปริมาณ ได้ดังนี้

##### 4.1 ส่วนที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้ว

สำหรับในส่วนนี้ได้ทำการอิงข้อมูลจากแบบสอบถามผลคะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์วง HatoBito โดยเลือกจากข้อคำตอบที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Social Media และ อีเวนต์และคอนเสิร์ต ในด้านของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และสุดท้ายในด้านผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ ได้แก่ การตัดสินใจติดตามสนับสนุนศิลปิน ช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ และแนวโน้มการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลในด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ไปในด้านช่องทาง Social Media เป็นส่วนใหญ่ และมุ่งเน้นไปในการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น ในรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรืออาจให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ เพื่อช่วยในการสนับสนุนให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญในการส่งผลในทุกด้านต่างๆของกลุ่มผู้บริโภค ไม่เพียงแต่แค่ช่วยในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมในการพัฒนาของวงได้ต่อไปในอนาคต

##### 4.2 ส่วนที่กลุ่มผู้บริโภคเสนอให้พัฒนา

สำหรับในส่วนนี้ได้ทำการอิงข้อมูลจากแบบสอบถามในขั้นตอนคะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์วง HatoBito โดยเลือกจากข้อคำตอบที่ได้คะแนนปานกลาง คือ ในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Music Streaming Platform การส่งเสริมการขาย และโฆษณาออนไลน์ และสุดท้ายในด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความชัดเจนของข้อมูล และความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูล ซึ่งข้อมูลในด้านที่ได้คะแนน

ปานกลางที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ที่ยังไม่ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ มากนักนอกจาก Social Media ทำให้การกระจายการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายยังเป็นกลุ่มที่เฉพาะมากกว่ากลุ่มในวงกว้าง และยังไม่ได้มีการนำเสนอที่น่าสนใจมากพอในการประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นรูปแบบเดิมหรืออาจเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตามความเหมาะสมของช่องทางนั้นๆ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลยังคงมีแค่บางช่วงในโอกาสสำคัญ เช่น การเปิดตัวศิลปิน การออกเพลงใหม่ การจัดคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ เป็นต้น รวมไปถึงการอิงจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยากให้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนและถูกต้อง และการนำเสนอในด้านที่น่าสนใจต่างๆของวงไปสู่กลุ่มผู้บริโภค Mass Target มากขึ้นอีกด้วย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP แบบเกิร์ลกรุ๊ป ตรีศีกษา วง HatoBito ดังนี้

**ตารางที่ 39** แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP วง HatoBito

หัวข้อ ทำการศึกษา	ประเด็นพิจารณา	แนวทางการดำเนินการ
กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ ศิลปิน	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	เน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้นๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายศิลปิน T-POP (อายุอยู่ช่วง 18-34 ปี และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด)
	ช่องทางและความแตกต่างของแพลตฟอร์ม	เลือกใช้ประเภทช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ตั้งตารางที่ 54)

หัวข้อ ทำการศึกษ	ประเด็นพิจารณา	แนวทางการดำเนินการ
	การใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader)	โดยการนำ Influencer เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ เช่น การทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ รีวิวเพลงที่ออกใหม่ การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการขยายฐานกลุ่มของแฟนคลับ	<p>แนวทางการขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ผลิตเพลงที่มีจังหวะ</b> หลากหลาย เช่น สนุกสนาน เพลงซึ้ง หรือเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม จะช่วยดึงดูดผู้ฟังที่หลากหลายได้มากขึ้น</li> <li>● <b>การใช้แพลตฟอร์ม</b> โซเชียลมีเดียที่ได้รับ ความนิยม เช่น TikTok, YouTube, Facebook หรือ Twitter เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแส และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่</li> <li>● <b>การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและเข้าถึง</b> ง่าย ร่วมมือกับศิลปินและแบรนด์ต่างๆ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ</li> <li>● <b>สร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ</b> เช่น การจัดคอนเสิร์ต งานเทศกาล หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวง จะช่วยสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดผู้คนให้เข้ามามีส่วนร่วม</li> <li>● <b>จัดทำวิดีโอคอนเทนต์</b> โฆษณา หรือ Behind The Scene นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งรูปแบบวีดีโอสั้นและยาว อัปเดตความเคลื่อนไหวของวง หรือ ศิลปิน แชนร์เรื่องราว น่าสนใจ และ</li> </ul>

หัวข้อ ทำการศึกษา	ประเด็นพิจารณา	แนวทางการดำเนินการ
		เทรนด์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และดึงดูดแฟนคลับ <ul style="list-style-type: none"> <li>● สร้างแคมเปญบน โซเชียลมีเดีย กระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์กดไลค์ และคอมเมนต์ เพื่อสร้างกระแส, ไลฟ์สดกับศิลปิน พุดคุย เล่นเกม หรือแจกรางวัล เป็นต้น</li> </ul>
	กิจกรรมส่งเสริมการขายในการประชาสัมพันธ์	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างแคมเปญออนไลน์ การร่วมมือกับศิลปิน หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น มิวสิควิดีโอและวิดีโอสั้น ผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การจัดทำของที่ระลึก เป็นต้น
ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์	อุปสรรคที่พบส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาและรูปแบบการทำคอนเท้นท์ เช่น เนื้อหาไม่ดึงดูด ไม่ความน่าสนใจ, การเลือกใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	<b>ขั้นตอนการดำเนินการ Content</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสำรวจตัวตนของศิลปินเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของศิลปิน เป็นตัวเชื่อมโยงไปยังกลุ่มคนฟัง เช่น การแต่งกาย วิถีชีวิต เพื่อสร้างให้เป็นเอกลักษณ์สำคัญ ให้แฟนเพลงเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการติดตามผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ</li> <li>2. วางแผน โดย กำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศิลปินเพื่อคิดว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เช่น พิจารณาจากปัญหาที่พบว่ายอดผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง ลดลงเพื่อคิดวิธีการว่าจะสร้าง Content อะไรเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ</li> </ol> ศึกษาTrend ในขณะนั้น ว่าTrend การสร้างสื่อเป็นอย่างไร มีรูปแบบของการออกแบบ Content ใดๆ ที่จะสามารถดึงดูด รวมไปถึงช่องทางในการ

หัวข้อ ทำการศึกษา	ประเด็นพิจารณา	แนวทางการดำเนินการ
		<p>เผยแพร่ในแต่ละช่องทางมีวิธีการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยเทรนด์ในการสร้าง Content มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สร้าง content เริ่มจาก ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ว่าผู้รับข้อมูลเป็นใคร มีพฤติกรรมในการเสพสื่ออย่างไร ชอบสื่อประเภทไหน มีวิถีชีวิตอย่างไร เพื่อออกแบบ Content ที่มีความเหมาะสม และใช้การเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ควรมีการวางแผนให้ชัดเจนว่า Content นั้น ๆ ถูกเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>รูปแบบการประชาสัมพันธ์</b> วง T-POP ที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ศิลปินเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว มีดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สิ่งพิมพ์ โบรชัวร์, แผ่นพับ, หรือป้ายโฆษณา สามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกได้อย่างดี เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการความเป็นทางการและความคงทน</li> <li>2. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, บล็อก, และโซเชียล มีเดียมีความยืดหยุ่นสูงในการเผยแพร่ข้อมูลและการมีส่วนร่วมจากผู้ชมช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างการโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพ</li> </ol> </li> </ul>

หัวข้อ ทำการศึกษา	ประเด็นพิจารณา	แนวทางการดำเนินการ
		<p>3. สื่อวิดีโอ มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน สามารถสร้างเรื่องราวที่มีอารมณ์และข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ชมจดจำและแบ่งปันได้ง่าย</p> <p>4. สื่ออีเวนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Live หรือ YouTube Live ผู้คนสามารถเข้าร่วมงานได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในระดับสูง</p> <p>5. สื่อโซเชียลมีเดีย Influencers การร่วมมือกับ influencers สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำหรือรีวิวสินค้าจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ</p> <p>6. Podcast สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ในขณะที่พวกเขากำลังทำกิจกรรมอื่นๆ ช่วยให้สามารถเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ลึกซึ้งและสร้างการมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพ</p> <p>7. การจัดงานแสดงสินค้า ช่วยให้แบรนด์มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้คนจำนวนมากที่สนใจ และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจได้อีกด้วย</p> <p>8. รีวิวและการเขียนบทความบนสื่อออนไลน์ ได้รับรีวิวหรือการเขียนบทความบนเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีชื่อเสียง สามารถเพิ่มความเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์</p>

สำหรับการอภิปรายแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กรณีศึกษา วง HatoBito เป็นการนำข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการวงและโปรดิวเซอร์ วง HatoBito ซึ่งทั้งสองเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์ ร่วมกับผลข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณที่มาจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับ วง HatoBito และวงที่มีลักษณะคล้ายกัน จำนวน 402 คน ได้นำมาซึ่งแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยอิงข้อมูลจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีการทำอยู่แล้วและนำไปพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคว่าตอบโจทย์ไปในแนวทางเดียวกันมากน้อยเพียงใด มีส่วนใดที่ต้องนำไปพัฒนาต่อในอนาคต โดยการทำประชาสัมพันธ์ที่ดีที่ควรเริ่มมาจากกระบวนการเริ่มต้น ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตมีมุมมองที่จะคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายและยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจได้ คือ ทฤษฎี AIDA Model ในกรณีศึกษา วง HatoBito นี้ในช่วงแรกผู้ผลิตมีการใช้การประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่สื่อใหญ่เป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนสูงและเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุด แต่ผลลัพธ์นั้นไม่ได้เป็นผลดีเท่าที่ควร เพราะเนื่องจากไม่ใช่ช่องทางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักให้ดีเสียก่อนที่จะนำสู่การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวงกว้างมากขึ้น ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของ Attention (การดึงดูดความสนใจ) และ Interest (การสร้างความสนใจ) เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดจำเป็นต้องยึดตามหลักทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องมีการบวนการผ่านขั้นตอนใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าอย่างเต็มตัว คือทฤษฎี Customer Journey ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปในขั้นตอน Awareness (การรับรู้) และ Consideration (การพิจารณา) เพราะถือเป็นการเริ่มต้นกระบวนการที่สำคัญเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าไปในลำดับขั้นตอนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลของแบบสอบถามในด้านของข้อเสนอแนะโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีความหลากหลายมากขึ้น (Content) คือ การสร้างเนื้อหาต่างๆในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเนื้อหา เพลง กิจกรรมที่ให้แฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจและความดึงดูดให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและกลุ่มลูกค้าที่อาจจะเข้ามาเป็นแฟนคลับในอนาคตจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักวง HatoBito กับแนวคำถามในหัวข้อสิ่งใดที่ทำให้สนใจวงใหม่ๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito และวงการศิลปิน T-POP ได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษางานวิจัยนี้ในครั้งต่อไป สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือ อื่นๆ เพิ่มเติมร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบรายละเอียดมากขึ้น เนื่องจากแบบสอบถามผ่าน Google Form มีข้อจำกัดการเก็บรายละเอียดและสรุปข้อมูล
2. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มศิลปินที่มีลักษณะคล้ายกันที่ประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อได้รับรู้ถึงวิธีการที่มีความแตกต่าง และให้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละด้านเพื่อให้ทราบรายละเอียดมากขึ้น ในจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Kaewthep, K. (1999). Media analysis: Concepts and techniques. 2nd Edition, Bangkok : Edison Press Products.
- T-Pop กลับมารุ่งเรือง มายด์แชร์ แนะแบรนด์ตั้งอำนาจซื้อแฟนด้อมสายเปย์. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1092088>.
- TODAY Writer. (2564). ชีวิตรถไฟเหาะของ T-POP ที่แมสบ้าง เจียบบ้าง กับอนาคตที่พร้อมส่งเสียงให้คนได้รู้จัก. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/t-pop/>.
- Yamane Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and Row Publication. .
- กุลธิดา สิทธิฤชัย. (2567). T-POP เพลงป๊อปแบบไทยที่เปลี่ยนไปในโลกไร้พรมแดน. เข้าถึงได้จาก <https://adaymagazine.com/t-pop-age/>
- กุลธิดา. (2564). T-POP ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก้าวต่อไปของ CEA ในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี. .
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- แจน (Jan). (2566). ตามดูปัจจัย ทำไมกระแส T-POP กลับมาบูม เจาะโอกาสแบรนด์เปลี่ยน Fandom เป็นลูกค้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/10/t-pop-on-the-rise/>.
- ณिता ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0 (บทความวิชาการ). วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนิชา ดนัยดุชฎีกุล, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพจน์ วัฒนาร และ ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2564). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี (บทความวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ. ปทุมธานี [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนชาติ ธิปา. (2565). ประวัติศาสตร์ศิลปินหญิงเกิร์ลกรุ๊ป [ปริญญาโท].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธรรมรส กรกนก. (2566). การผสมผสานจากกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปินไอดอลเกาหลี. (K-POP) มาสู่กระบวนการสร้างสรรค์ศิลปินไอดอลไทย [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปารเมศ บุญเรืองขาว. (2565). แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่

กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาโท] มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.

พบบินดี พดซ้อน. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL)  
ต่อการจัด แสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
นคร [ปริญญาโท]มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัตรา พชนี. (2564). T-POP Stage ชุดกระแส T-POP สู่ตลาดโลก. เข้าถึงได้จาก

[https://www.creativethailand.org/article-read?article\\_id=32936](https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32936)

วรพันธุ์ แยมหงษ์ปภา. (2563). การสื่อสารทางสังคมเพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ขององค์กรทาง  
พระพุทธศาสนา [ปริญญาเอก]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อ  
ปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว  
ของผู้บริโภคสาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดัน  
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>.

สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). สถิติกิจการในอุตสาหกรรมดนตรี. เข้าถึงได้  
จาก <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/music-industry-overview>

สีปาน ทรรศทอง. (2555). การส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศ. ในผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ  
[ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2553). สัมภาษณ์ต่อไปของT-POP และอุตสาหกรรมเพลงไทยสู่เวทีสากล  
ผ่านคนคุณภาพจากวงการเพลง. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/t-pop-and-thai-music-industry-to-international-stage/>.

อนงค์สุลักษณ์ ไยลล่อ. (2555). ดนตรีป๊อป กับพฤติกรรมของวัยรุ่น กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



### ประเด็นการสัมภาษณ์

#### ตอนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito

1. ปัจจุบันวง HatoBito ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบใดในการสร้างการรับรู้ต่อแฟนคลับ

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ใช้แพลตฟอร์มใดเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito และแต่ละแพลตฟอร์มมีแนวทางการนำเสนอ การสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ในปัจจุบัน

.....

.....

.....

4. วง HatoBito ได้มีการใช้ Influencer หรือ KOL (Key Opinion Leader) ในการประชาสัมพันธ์หรือไม่ หากมีใช้กลยุทธ์อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแฟนคลับอย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. จากการทำประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ท่านมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายใดบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับเพื่อโปรโมตวง

.....

.....

.....

.....



## ตอนที่ 2 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito

1. ท่านคิดว่าปัญหาหลักที่พบในการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito คืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ เช่น งบประมาณ บุคลากร เครื่องมือสื่อสารหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. การประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่ หากไม่ มีอุปสรรคอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. วง HatoBito เคยนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน T-POP, J-POP หรือ K-POP วงอื่นๆ มาปรับใช้หรือไม่

.....

.....

.....

.....

5. หากต้องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม วงมีแนวทางหรือความต้องการในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

6. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito หรือไม่

.....

.....

.....



แบบสอบถามมีทั้งหมด 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

2.1 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักวง HatoBito

2.2 สำหรับผู้ที่รู้จักวง HatoBito

ตอนที่ 3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito

ตอนที่ 4 คะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศสภาพ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

1.2 อายุ

14-19 ปี

20-29 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

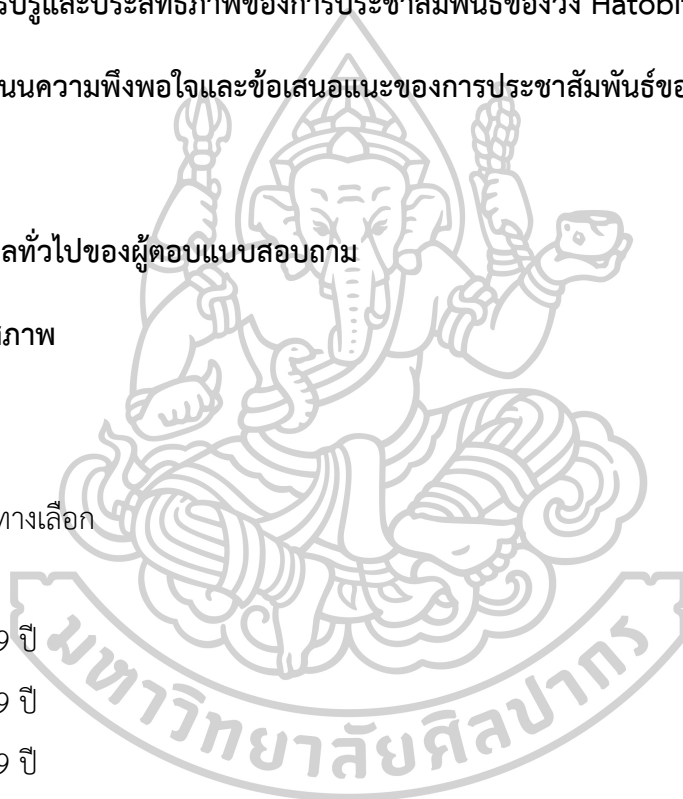
มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



#### 1.4 อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

พนักงานราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ

#### 1.5 รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 70,000 บาท

70,000 บาท ขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

##### 1. คุณรู้จักวง HatoBito หรือสมาชิกในวงหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

##### 2.1 สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักวง HatoBito (กรณีคนที่รู้จักข้ามไปทำ 2.2)

##### 2. อะไรที่ทำให้คุณสนใจวงใหม่ๆ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เนื้อร้อง/ทำนอง เพลงที่มีเอกลักษณ์

มิวสิควิดีโอ

บุคลิก/เสน่ห์ของสมาชิกในวง

การทำงานร่วมกับวงอื่นๆ

การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะ

อื่นๆ

สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักวง HatoBito สามารถเลือกและจับแบบสอบถามได้เลย

จับแบบสอบถาม

## 2.2 สำหรับผู้ที่รู้จักวง HatoBito

### 3. คุณเคยฟังผลงานเพลงของวง HatoBito หรือไม่

เคย

ไม่เคย

### 4. คุณชอบวง HatoBito หรือไม่ เพราะเหตุใด โปรดระบุ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชอบ เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง

ชอบ เพราะ เนื้อหาของเพลง

ชอบ เพราะ แนวเพลง

ไม่ชอบ เพราะ บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง

ไม่ชอบ เพราะ เนื้อหาของเพลง

ไม่ชอบ เพราะ แนวเพลง

อื่นๆ

### 5. อะไรที่ทำให้คุณสนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับวง HatoBito

Behind-the-scenes vlog

Dance tutorials

Interactive live streams

Fan meet and greets

Merchandise drops

Member Q&A sessions

อื่นๆ

### 6. อะไรที่ทำให้คุณสนใจวง HatoBito มากที่สุด

แนวเพลง

บุคลิกและเสน่ห์ของสมาชิกในวง

การออกแบบท่าเต้น

การเล่าเรื่องราวในสัดส่วนต่างๆ

ความลงตัวของสมาชิกในวง

อื่นๆ (โปรดระบุ)

**7. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณลงทะเบียนหรือไม่สามารถสนับสนุนวง HatoBito ได้มากขึ้น (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

การเข้าถึงยาก

ช่องทางการติดต่อไม่สะดวก

ไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ

ไม่มีเวลาติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม

อื่นๆ (โปรดระบุ)

**8. คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำวง HatoBito ให้คนรู้จักหรือไม่**

แน่นอน

ไม่แน่ใจ

ไม่แนะนำ

**ส่วนที่ 3 การรับรู้และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito**

**3.1 คุณทราบข่าวสารของวง Hatobito ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด**

โซเชียลมีเดีย (FB, IG, X, Tiktok)

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง (Youtube, Spotify, Apple Music)

รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ (Lemon, Podcast, Greenwave, Virgin Radio)

อีเวนต์หรือคอนเสิร์ต

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

ช่องทางผ่าน Direct Message

อื่นๆ (โปรดระบุ)

**3.2 คุณเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito บ่อยแค่ไหน**

ทุกวัน

2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

1 ครั้งต่อสัปดาห์

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

แทบไม่เห็นเลย

**3.3 คุณคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของวง HatoBito สามารถดึงดูดความสนใจของคุณหรือไม่**

ดึงดูดมาก

ค่อนข้างดึงดูด

ปานกลาง

ไม่น่าสนใจเท่าไร

ไม่ดึงดูด

**3.4 คุณคิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวง HatoBito มากที่สุด**

โซเชียลมีเดีย

สตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

โฆษณาออนไลน์

อีเวนต์หรือคอนเสิร์ต

ข่าวสารจากสื่อมวลชน

โปรมือชั้นหรือแคมเปญพิเศษ

**3.5 คุณคิดว่ารูปแบบการสื่อสารโดยบุคคลของวง Hatobito ควรพัฒนาไปในทิศทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ให้ศิลปินมีส่วนร่วมต่อแฟนคลับมากขึ้น

เพิ่มกิจกรรมเพื่อได้ใกล้ชิด พร้อมขายสินค้าพิเศษ

เพิ่มการไลฟ์สด

ลดการขายตรง

อื่นๆ (โปรดระบุ)

**3.6 คุณคิดว่าข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางหรือไม่**

สอดคล้องมาก

ค่อนข้างสอดคล้อง

ปานกลาง  
ไม่ค่อยสอดคล้อง  
ไม่สอดคล้องเลย

**3.7 คุณมีพฤติกรรมอย่างไรหลังจากเห็นการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ติดตามวงทันที  
เริ่มฟังเพลง  
ซื้อสินค้า  
แชร์โพสคอนเทนต์  
เข้าร่วมกิจกรรม

**3.8 คุณคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของ Hatobito มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนวงหรือไม่**

มีผลมาก  
ค่อนข้างมี  
ปานกลาง  
มีน้อย  
ไม่มีเลย

**3.9 ปัจจัยใดที่ทำให้คุณละเลยการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito**

เนื้อหาไม่ดึงดูด  
พบเห็นข่าวสารน้อย  
ข้อมูลมากไปจนเบื่อ  
ใช้ช่องทางที่ไม่ค่อยใช้  
อื่นๆ (โปรดระบุ)

**3.10 คุณคิดว่าวง Hatobito ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร (ตอบมากกว่า1ได้)**

เพิ่มความถี่  
ผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลาย  
จัดกิจกรรมมากขึ้นผ่านหลายๆช่องทาง

ใช้โฆษณาหรือการตลาดผ่าน Influencer  
อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ให้คะแนนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของวง Hatobito  
มีทั้งหมด 1-5 คะแนน (ทำรูปแบบตาราง)

- 1 ไม่พอใจเลย
- 2 ค่อนข้างไม่พอใจ
- 3 ปานกลาง
- 4 ค่อนข้างพอใจ
- 5 พอใจมาก

ตอนที่ 1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

- 4.1 Social Media
- 4.2 Music Streaming Platform
- 4.3 ผ่านโฆษณาออนไลน์
- 4.4 ผ่านสื่อมวลชน
- 4.5 ผ่านอีเวนต์และคอนเสิร์ต
- 4.6 การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

- 4.7 ความน่าสนใจของเนื้อหา
- 4.8 ความสม่ำเสมอในการอัปเดตข่าวสาร
- 4.9 การมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการประชาสัมพันธ์
- 4.10 ความชัดเจนของข้อมูล (วัน, เวลา, สถานที่, รายละเอียดกิจกรรม)

ตอนที่ 3 ผลกระทบการประชาสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ

- 4.11 การตัดสินใจติดตามหรือสนับสนุนศิลปิน
- 4.12 ช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้เร็วและครบถ้วน
- 4.13 แนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น
- 4.14 สร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับ

ตอนที่ 4 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาว ศศิชา อธิสุข

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

