

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัล
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัลกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่นในยุคดิจิทัล
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมี รากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า "Demo" หมายถึง "People" แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า "Graphy" ซึ่งหมายถึง "Description" ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสงค์, 2521, หน้า 2)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพ ทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537, หน้า 30)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) ได้กล่าวแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจำ

ภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L., 1976, P.3) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือ ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของ คนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดย สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้าน ภายนอก ภายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของ ผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับ ข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การ รับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับและส่งข่าวสาร นั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่า เพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ

จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสาร ที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรโสม, 2544)

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึง ผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้ แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนา ความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่าง

กันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขาไม่มีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานะทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิภาค เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่าง

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทศนะคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มี สถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมี ข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย เช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาจากทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นำมาสู่การวิเคราะห์ผลที่จะตามมาจากปัจจัยดังกล่าวว่าส่งผลต่อตัวแปรตามในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Theory)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริณู ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2525, หน้า 112)

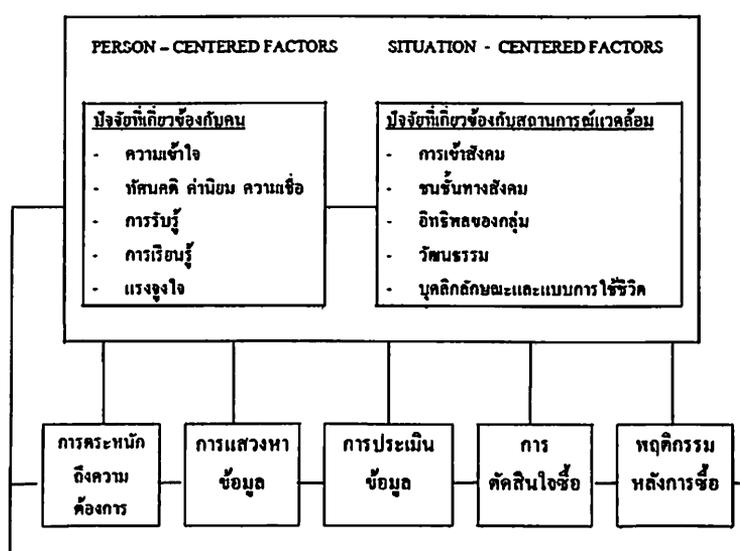
การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้ทราบถึงการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ คือความต้องการทางจิตใจและความต้องการทางอารมณ์ ที่มีสาเหตุผล อิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่าในบางครั้ง การตัดสินใจมีสาเหตุผลจากประโยชน์ หรือคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับ หากแต่ต้องการเพราะใจชอบ ทั้งที่ราคาสินค้าแพงกลับซื้อ ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคน ทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคล เป็นขอบเขตทางจิตวิทยาที่ต้องศึกษาและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีขอบเขตที่ซับซ้อน คือ

กลไกของมนุษย์ที่สามารถจดจำ (Memory) เรื่องราวในอดีตและสามารถคาดการณ์นี้คิด (Thinking) ไปข้างหน้าหรืออนาคต ทำให้เรื่องราวในอดีตยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยในการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยภาพ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Rom J. Martin, Marketing (New York : John Wiley & Sons Inc, 1979X P.163)

จากตารางดังกล่าวยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม ที่เป็นแบบของพฤติกรรมที่รับมาจากอดีตถึงปัจจุบัน แนวทางกว้าง ๆ สำหรับพฤติกรรมจากอดีต วัฒนธรรมใหญ่ถึงวัฒนธรรมย่อย

- 1.2 ชนชั้นต่าง ๆ ทางสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มชนชั้นของสังคม

1.3 กลุ่มอ้างอิง เป็นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแบบ Face to Face Contact การแลกเปลี่ยน หล่อหลอมทัศนคติ ความเชื่อตามกัน การปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ความพึงพอใจของกลุ่ม

1.4 ครอบครัว มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ การยอมรับกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างบทบาทสมาชิกของครอบครัว

2. ปัจจัยจิตทางวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 บุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ

2.2 ประสบการณ์และการเรียนรู้

2.3 ทัศนคติและค่านิยม

การนำเอาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเราจะสังเกตเห็นได้ว่า เพลงไทยสากล มีลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาเพื่อการตอบสนองด้านการพักผ่อน ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อเพลงไทยสากลนั้นมีความสนใจเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อเพลง เช่น บทเพลงที่เป็นเพลงเดียวกันแต่คนร้องต่างกัน ผู้บริโภคอาจซื้อเพียงคนใดคนหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนติดตามชื่อชุดอื่น ๆ ของศิลปิน เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวศิลปินคนนั้น เพราะฉะนั้นความพึงพอใจในตัวศิลปินจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลแต่ละชุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ที่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 194) ได้กล่าวไว้ว่า ในการจะวิจัยผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) โดยจะเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่รับทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีคำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เช่น ลูกค้าที่ซื้อเครื่องมือช่างคือใคร มีรายได้ระดับเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร งบประมาณในการซื้อเป็นอย่างไร บางคนประกอบอาชีพเป็นช่างเชื่อมประตูเหล็กดัด จึงต้องซื้อเครื่องมือไว้สำหรับเชื่อมงานเหล็ก

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เช่น ลูกค้าซื้อเครื่องตัดหญ้าแบบสะพายทาง บ.ชุมพลฯ ได้จัดโปรแกรมน้ำมันเครื่องและชุดเลี่ยมกันน้ำให้กับลูกค้า ซึ่งของแถมนั้นเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าในการนำไปใช้งานร่วมกับเครื่องตัดหญ้าที่ซื้อไป เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ กรณีลูกค้าซื้อบ้านใหม่แต่ยังไม่มีบิมน้ำ จึงต้องมาเลือกซื้อบิมน้ำยี่ห้อต่าง ๆ ปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสนองความต้องการทางด้านปัจจัยภายในภายนอก และความจำเป็นที่จะต้องใช้นั้นด้วย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เช่น ใครที่จะมีบทบาทหรือที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the customer buy) โอกาสที่ซื้อเครื่องมือช่างเครื่องมือก่อสร้างต่าง ๆ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ เช่น เมื่อต้องการใช้งานเพื่อเดินสายไฟภายในบ้าน จึงทำให้มีความจำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น หลอดไฟ สายไฟ สว่านไฟฟ้า เคเบิลไทน์ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the customer buy) แหล่งหรือมีช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้หมายถึง ท่าเลขที่ตั้งของโครงการ การอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบองค์การนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์เป็นอีกทางเลือกที่สะดวก เช่น สั่งซื้อสินค้าจาก LAZADA

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer the customer buy) ขั้นตอนในการที่จะตัดสินใจ (Operation or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้ถึงความต้องการการประเมินพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546, หน้า 99) กล่าวว่า การตัดสินใจมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องตลอดเวลา องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการตัดสินใจมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน การตัดสินใจจึงหมายถึง การเลือก

ทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ในขณะที่ ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำกอง (2559, แนวคิดการตัดสินใจ, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำกอง (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดีที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคม

ได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกเว้นมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีตและมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็ควรจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคต มุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้น ผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

ส่วน นกอด ร่มโพธิ์ (2557, หน้า 206) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนไปจนถึงเข้านอน เราก็ได้มีการตัดสินใจตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจนั้นบางครั้งก็ส่งผลที่ดีต่อผู้ที่ตัดสินใจ แต่ในบางครั้งก็อาจจะส่งผลที่ไม่ดีต่อผู้ตัดสินใจได้เช่นเดียวกัน เรามักจะใช้ว่า “ตัดสินใจได้ถูกต้อง” ในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาดี ในขณะที่เดียวกันก็ใช้คำว่า “ตัดสินใจผิดพลาด” ในกรณีที่ผลลัพธ์ออกมาไม่ได้เป็นไปอย่างที่เราต้องการการตัดสินใจนั้น หลายครั้งมีความยากลำบากเกินกว่าที่จะใช้อารมณ์หรือความรู้สึก หากการตัดสินใจเป็นเพียงแค่ว่าจะดื่มน้ำหรือไม่ดื่มดื่มน้ำนี้ ก็คงไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบอะไรมากมาย แต่หากการตัดสินใจนั้นมีผลกระทบต่อคนจำนวนมากหรือต่อเงินทุนที่จะต้องลงไปจำนวนมาก เช่น จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ดีหรือไม่ จะเพิ่มทุนในบริษัทดีหรือไม่ การตัดสินใจในลักษณะนี้ย่อมมีความซับซ้อนและต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน นอกจากนี้ หลายครั้งการตัดสินใจมักจะมี ความซับซ้อน เนื่องจากจะต้องมีการคาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การตัดสินใจว่าจะสร้างโรงงานใหม่ดีหรือไม่ ก็คงจะขึ้นอยู่กับการ

คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ ลูกค้าจะซื้อสินค้าเราเพิ่มขึ้นหรือไม่ และการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ นั้น ก็ยังมีความขัดแย้งกันระหว่างวัตถุประสงค์หลาย ๆ วัตถุประสงค์ เช่น อยากได้ของที่มีคุณภาพดีแต่ราคาก็แพง ถ้าอยากได้ของที่มีราคาถูกก็มักจะมีคุณภาพต่ำ หรืออยากซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงต่ำก็มักจะได้ผลตอบแทนต่ำ แต่หากอยากได้ผลตอบแทนสูงก็ต้องยอมรับความเสี่ยงที่สูงตามไปด้วย เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาถึงข้อมูล จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมและดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบ การตัดสินใจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ที่ดีที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์และพิจารณา ต้องมีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศและผ่านกระบวนการตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2554, หน้า 111)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (ปกรณ ปกรรณกรณ ค่ำกอง, 2559, ออนไลน์) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ปกรณ ปกรรณกรณ ค่ำกอง, 2559, ออนไลน์) ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define The Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze The Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select The Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement The Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish A Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้ (ปกรณ ปกรณกรณ คำทอง, 2559) (วุฒิชัย จานง, 2523)

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ใดทำการตัดสินใจ มีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นกรปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ในทฤษฎีของ ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546, หน้า 101) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น แล้วนำข้อมูลข่าวสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดี เพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ซึ่งจะทำให้เราสามารถกำหนดปัญหาได้อย่างถ่องแท้

2. คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วย

3. การพิจารณาแนวทางหรือเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติ และรวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัตินั้น ๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง

4. เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้หลายๆ ทาง กำหนดทางเลือกโดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด

5. ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติวินิจฉัยเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์

6. พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและวัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับการคาดคะเนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้นเป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกัน ได้แก่ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 111)

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้ตัดสินใจจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลการออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์และพิจารณาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจเปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

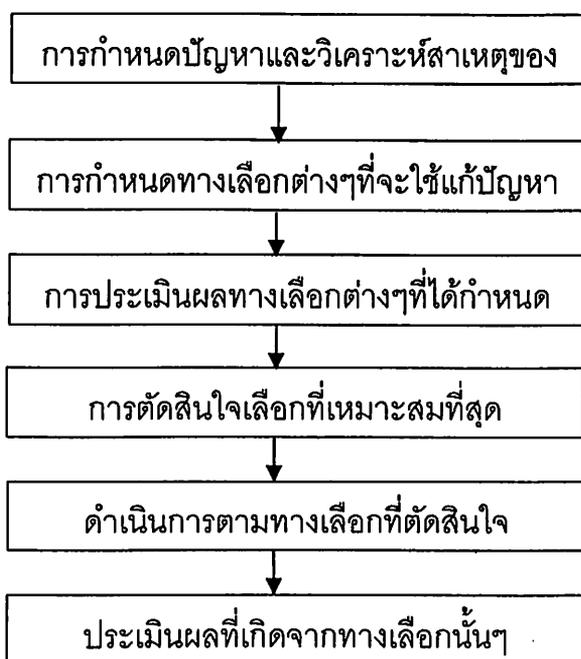
การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร, 2547, หน้า 50-52)

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุมาจากสาเหตุใด โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่า จะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่ายเป็นต้น ดังนั้น การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมา กำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการชั่งน้ำหนัก เพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ ดังนั้น ควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ ตามลำดับ ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : หลักการจัดการองค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่า ทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงาน และความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้น

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

ยุคส์ (ปกรณ ปรกรณกรณ ค่ำอง, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพ้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือ การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือ กลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกันหรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มคือ เวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคนแสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อาจโต้แย้งซึ่งเจียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเจียบเฉยของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้น ประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็น

ประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางคนที่ยียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่เข็ญ พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พุดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือ การกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการ ดังนั้น ในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่า ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้น เราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณามอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

ส่วน คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2552, หน้า 137, 147) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของปัญหาการตัดสินใจไว้ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัญหาเพื่อการตัดสินใจทุก ๆ ปัญหา จะต้องมีข้อมูลขั้นตอนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อันประกอบด้วย

1. ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) : จะเป็นบุคคลเดียวหรือเป็นการตัดสินใจในรูปองค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในครั้งนั้น ๆ
2. ทางเลือกกระทำ (Alternative Courses of Actions) : จะมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ทำให้เกิดปัญหาต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกกระทำเพียงทางเดียวเท่านั้น
3. สภาพการณ์หรือเหตุการณ์ (State of Natures or Events) : เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ นอกเหนือการควบคุมของผู้ตัดสินใจและเป็นเหตุการณ์ที่เกิดหลังการตัดสินใจไปเรียบร้อยแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง

อุตสาหกรรมเพลง ถือเป็นธุรกิจบันเทิงประเภทหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังเห็นได้จากกระแสตอบรับที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินต่าง ๆ ทั้งศิลปินไทยและศิลปินจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการผ่อนคลาย ความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่รุ่มร่า ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงรูปแบบอื่น ทำให้ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ดี

หากพิจารณาถึงธุรกิจเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 นั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) ได้มีพัฒนาการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 40 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยในช่วงหลัง ๆ พัฒนาเติบโตจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท แต่ขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมเพลง จนกระทั่งปี 2550 บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในอุตสาหกรรมเพลงต่างแถลงนโยบายการปรับกระบวนการดำเนินงานธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งมีพัฒนาการนับตั้งแต่ปี 2510 – 2550 โดย แบ่งเป็นช่วงเวลา 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงเวลาเริ่มต้น พ.ศ. 2510-2525

ในช่วงนี้ สังคมไทยเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก ได้เกิดเพลงไทยสากลขึ้น ซึ่งในระยะแรกเป็นเพียงงานศิลปะที่มีไว้เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ฟังด้วยการขับร้องและบรรเลงสดตามโรงละครต่อมาเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จึงมีการบันทึกเพลงไทยสากลลงแผ่นเสียงเพื่อจัดจำหน่าย ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีบริษัทแผ่นเสียงเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากไม่ได้รับความนิยม ประกอบกับเครื่องเล่นแผ่นเสียงมีราคาค่อนข้างสูงธุรกิจเพลงไทยสากลมีพัฒนาการอย่างช้า ๆ ด้วยข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี โดยเริ่มพัฒนาจากการบันทึกบทเพลงลงแผ่นเสียง มาเป็นรูปแบบคาร์ทริดจ์ (Cartridge) จนกระทั่งเป็นการบันทึกลงเทปคาสเซ็ท (Cassette) ที่มีขนาดเล็กลง ราคาถูก เก็บรักษาง่าย รวมถึงเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทมีราคาต่ำกว่าเครื่องเล่นแผ่นเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงมากขึ้น ธุรกิจเพลงเติบโตขึ้น แต่ก็ยังเป็นผลร้ายด้วยเช่นกัน เพราะเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบ และการผลิตซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้ราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ในปี 2522 ส่งผลให้การผลิตเทปเพลงเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

2. ช่วงเวลารุ่งเรือง พ.ศ. 2526-2540

15 ปีต่อมา คือช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีการก่อตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบตามอย่างสากล มีผลงานออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยเฟื่องฟูที่สุด และบริษัทค่ายเพลงดังก็ได้เริ่มก่อตั้งในช่วงเวลานี้ ได้แก่ บริษัทจีเอ็มเอ็ม จำกัด มหาชน บริษัทอาร์เอส จำกัด มหาชน และบริษัทนิธิทัศน์ โปรดั๊กชั่น จำกัด (ปิดกิจการ) เมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น บริษัทจึงต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อทำการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ มีการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประกอบกับกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตมิวสิกวิดีโอ การทำแผ่นพับและโปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เงินกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนการผลิตเทปเพลงแต่ละชุด จนมีการกล่าวกันว่าคุณภาพของเพลงที่ผลิตออกมาในช่วงพ.ศ. 2528-2536 นั้นเป็นบทเพลงที่ไร้คุณภาพ เนื่องจากผู้ผลิตมุ่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดจำหน่ายสินค้ามากกว่าผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

3. ช่วงเวลาถดถอย พ.ศ. 2541-2549

ในช่วง 10 ปีสุดท้าย สามารถเรียกได้ว่าเป็นช่วงถดถอยของธุรกิจเพลงไทยสากล เนื่องจากในช่วงเวลานั้น มีปริมาณผลงานเพลงและศิลปินที่ผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตเน้นการผลิตตามมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อความแน่นอนของรายได้

ผลงานที่ออกมาจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบกับสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ล้วนมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เป็นเจ้าของเกือบทั้งสิ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเริ่มมองหาช่องทางเลือกอื่น ๆ บัจฉัย สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบันทึกเสียง จากการบันทึกเสียงลงเทปคาสเซ็ท (Cassette) มาเป็นการบันทึกลงแผ่นคอมแพ็คดีสก์และหลังจากนั้นไม่นาน ก็มีการประดิษฐ์เครื่องทำซ้ำคอมแพ็คดีสก์ (CD Burner) ในปี 2543 ส่งผลให้เกิดปัญหา “เทปผีซีดีเถื่อน” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสาหัสถดถอยตั้งแต่นั้นมา

เครื่องทำซ้ำคอมแพ็คดีสก์ (CD Burner) ถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งมีขนาดเล็กกลงในปัจจุบัน และยังใช้งานสะดวกและราคาต่ำมาก จนเป็นอุปกรณ์เสริมที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์แทบทุกเครื่อง การทำซ้ำคอมแพ็คดีสก์ก็พัฒนาขึ้นควบคู่กันจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้ลายธุรกิจเพลงจนไม่สามารถแก้ไขได้ หลังจากนั้น เทคโนโลยีการบันทึกเสียงและฟังเพลงก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลง นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของคนในสังคมที่จะเลือกฟังเพลงตามความต้องการของตนมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ (Mass Production) จึงเปลี่ยนเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Mass Customization)

ในช่วงเวลาถดถอยของวงการเพลงนั้น ในอุตสาหกรรมแทบจะไม่มีผลงานเพลงที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดเลย เนื่องจากมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เพียง 2 บริษัทเท่านั้น ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงพอที่จะมีอำนาจในการแข่งขัน และยังมีคู่แข่งกันในเรื่องปริมาณเพื่อลดต้นทุนการผลิต ผลงานเพลงจึงมีรูปแบบคล้ายคลึงกันตามความต้องการของตลาดกระแสหลัก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะการฟังเพลงแบบฉาบฉวย และเมื่อเทคโนโลยีการผลิตซ้ำแผ่นคอมแพ็คดีสก์และการดาวน์โหลดเพลง (Download) ได้รับการพัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่หันไปใช้เทคโนโลยีดังกล่าวแทนการซื้อผลงานเพลงในรูปแบบคอมแพ็คดีสก์ซึ่งเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมและผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมเพลง และในระยะแรกนั้น ผู้ประกอบการต่างรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ด้วยการลดราคาและเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า เช่นบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น แต่ก็ไม่อาจต้านทานกระแสของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วได้ ในที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องยอมรับในการแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญนี้ และหาทางออกที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

4. ช่วงเวลาการปรับตัวของบริษัทเพลง พ.ศ. 2550-2551

บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทย ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนเมื่อมีการเปิดตัวดาวนโหลดสินค้าเพลงอย่างถูกต้องตามกฎหมายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในเดือนมกราคม 2549 เมื่อสหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส ได้ร่วมมือกับบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำผลงานเพลงชุด "Eleventh" ของซีวีน โกลิยพงษ์ มาลงในเว็บไซต์ www.trueworld.net เพื่อให้ 34 สมาชิก Trueworld สามารถฟังเพลงและดาวนโหลดซิงเกิลเพลงสมมติได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีการจัดจำหน่ายซีดีซิงเกิลดังกล่าวในท้องตลาดทั่วไป ในช่วงนั้นอุตสาหกรรมเพลงไทยกำลังประสบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ผู้ประกอบการจะรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ แต่ก็ไม่ได้ผลมากนัก ส่งผลให้บริษัทเพลงขนาดใหญ่ประสบภาวะขาดทุนไปตาม ๆ กัน

หลังจากนั้นประมาณ 1 ปี คือในเดือนมกราคม 2550 บริษัทเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ อาร์เอส และ จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จึงได้แถลงนโยบายการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยังคงยืนยันว่า บริษัทจะดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมเพลงต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ใหม่ คือ การกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสินค้าใหม่ (Customer Centric) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดความผันผวนของกำไร และช่วยเสริมกำไรอีกทางหนึ่ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงผ่านร้านค้าโมเดิร์นเทรด และเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ปรับปรุงเว็บไซต์ www.gmember.com เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมมิวสิกวิดีโอ คอนเสิร์ต และรายการโทรทัศน์ได้สะดวกขึ้น

ในขณะเดียวกัน อาร์เอส ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ในปี 2551 ด้วยการลดขนาดองค์กรลงและลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมทั้งยกเลิกธุรกิจที่ไม่มีผลกำไร และได้ปรับบทบาทการดำเนินงานใหม่ โดยก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital Content) และให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดรายได้จากช่องทางใหม่ที่เพิ่มขึ้น เช่น การเปิดตัวดาวนโหลดภาพยนตร์และเพลงจากช่องทางสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้ทดแทนผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงที่ชะลอตัวลง

และในปี 2559 ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ทุกประเภทเปลี่ยนแปลงไป

จากเดิมผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ มาเป็นการบริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ต่างต้องปรับปรุงองค์กรธุรกิจ ยอดลดรายได้จากการขายแผ่นซีดี มาสู่การขายข้อมูล (Data) ในรูปแบบของไฟล์ MP3 อีกทั้งยังต้องแบ่งส่วนแบ่งให้ผู้เล่นรายใหม่ เช่น iTunes ของบริษัท Apple และยังสามารถขายได้เพียงซิงเกิ้ลที่ละเพลงเท่านั้น

ไม่นานนัก พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปอีกครั้ง เมื่อได้เกิดกลุ่มธุรกิจใหม่ ที่สร้างวิธีการบริโภคดนตรีใหม่ในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งมีวสิทสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงให้เสร็จสิ้น ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนครั้ง และจำนวนเพลง ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ผู้ใช้จะได้รับบริการเฉพาะในเดือนที่ชำระค่าบริการเท่านั้น

เพลงไทยสากล

จากการที่มีผู้ผลิตเพลงไทยสากล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อลงแข่งขันในตลาดธุรกิจดังกล่าว จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการตัดสินใจการดำเนินงานอย่างรวดเร็วจับใจ โดยเฉพาะการสร้างศิลปินออกมาป้อนเข้าสู่ตลาด ค่าเพลงจะต้องมีระบบระเบียบแบบแผนในการสร้างศิลปินร้องขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานในการสร้างงาน จึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการที่ดี สามารถช่วยให้การทำงานมีความลื่นไหลและประสานงานกันในระหว่างส่วนงานกันได้ดี อันเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดผลผลิต คือ นักร้องและผลงานเพลงที่ได้รับการสร้างขึ้นอย่างมีมาตรฐานจากการศึกษาของ (ณัฐภรณ์ สติกรกุล, 2536) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปินร้องที่ดี และจะประสบผลสำเร็จได้ในธุรกิจเพลงต้องอาศัยปัจจัยที่มี ความสำคัญอย่างยิ่ง 4 ประการ คือ

1. การคาดการณ์ถึงสถานการณ์ของผู้บริหารค่ายเพลงที่มีความสามารถ โดยเข้าถึงความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างศิลปินร้อง และงานเพลงที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงความสามารถในการสร้างนโยบายที่ดี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ฟังเพลง

2. ความสามารถของทีมงานในการสร้างท่วงทำนองเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังโดยเนื้อหาของเพลงสามารถสื่อสารเข้าถึงความชอบและถุกรสนิยมของผู้ฟังส่วนใหญ่ รวมทั้งผลงานเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักร้องได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่ ความสามารถของโปรดิวเซอร์ในการผลักดันส่งเสริมศิลปินร้องให้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ และมีวิธีการร้องที่เข้ากับความรู้สึกของคนฟังเพลง

3. นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง ในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเสนอผลงานเพลงออกไปอย่างชัดเจน

- ศิลปินนักร้องมีความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกออกไปสู่ผู้ฟัง
- นักร้องมีความสามารถในการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ
- นักร้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของเพลงโดยเข้าถึงจิตใจ อารมณ์ของผู้ฟัง

เป็นอย่างดี

4. มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนักร้องได้อย่างแท้จริงปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างศิลปินนักร้องให้ประสบความสำเร็จเมื่อปัจจัยดังกล่าวมารวมเข้ากับกระบวนการที่เอื้อต่อการสร้างงานที่ดี จึงจะมาช่วยส่งเสริมให้ค่ายเพลงสามารถสร้าง "ศิลปินนักร้องและผลงานเพลงยอดเยี่ยม" ขึ้นมาได้ ถือว่าเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจเพลง

ลำอังกศ์ ผลไม้ (2535) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพลงของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะภาพในมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอรายละเอียด ภาพพจน์ของศิลปินจะเป็นตัวสร้างความรู้สึกให้คล้อยตามเพลงว่าเพลงนั้นมีความไพเราะ การเปิดเพลงในรายการวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงของเยาวชนในอันดับต่อมา เพราะสื่อวิทยุมีราคาถูกสามารถสร้างความถี่ในการเปิดเพลงได้สูงมากกว่าสื่อโทรทัศน์ การเปิดเพลงบ่อย ๆ สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังเก็บรายละเอียดของความไพเราะของเพลงไปเรื่อย ๆ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อเพลงชุดนั้น

สำหรับสื่อที่บริษัทผลิตเพลงให้ความเห็นว่ามีสำคัญมาเป็นอันดับแรกในการโปรโมชันเพลง คือ สื่อวิทยุ เพราะผลงานเพลงเป็นสิ่งที่จะต้องถ่ายทอดผ่านทางวิทยุซึ่งความต้องการของผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลงเป็นหลัก และเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด ความสำคัญในอันดับต่อมาคือ สื่อโทรทัศน์ ความต้องการของคนดูโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ดูเพราะสาระความรู้และความบันเทิง สื่อที่บริษัทผลิตเพลงโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายในการโปรโมชัน คือ สื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณาเพลงไทยสากล

ในปัจจุบันนี้เราเดินในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตามท้องถนนสิ่งที่ได้เห็นอยู่แน่นอน คือ ร้านขายเพลง นั่นเป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่าเพลงได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งนอกจากมีความกระตือรือร้น สะดวกในการพกพา ราคาไม่แพงแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายอารมณ์และให้

ความบันเทิง ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังได้จัดเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงนำไปสู่การผลิตและการจำหน่ายในปริมาณที่สูง โดยอาศัยการโฆษณาเป็นการสื่อสารของการตลาดอันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

ในปัจจุบันเพลงเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้ฟังต้องซื้อหามาด้วยเงินตรา เมื่อปี พ.ศ. 2536 - 2540 ตลาดเพลงมีสภาพเจริญเติบโตมากจนถึงปี พ.ศ. 2541 สภาพเศรษฐกิจทรุดตัวทำให้ยอดขายเพลงโดยเฉพาะเพลงสากลตกลงไปมาก และคาดกันว่าตลาดเพลงจะมีแนวโน้มกลับมาขยายการเติบโตตามเศรษฐกิจหลังยุค กองทุนการเงินระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2542 - 2543 จึงส่งผลให้ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากจึงมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเพลงส่วนใหญ่ จะมีการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุเป็นการเน้นไปที่สื่อวิทยุเป็นอันดับแรก และมีการซื้อเวลาในโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการและมีการให้ข้อมูลข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่จากการที่มีจำนวนของบริษัทผู้ผลิตเพลงเพิ่มมากขึ้นทั้งเพลงไทยสากล, เพลงลูกทุ่งและเพลงสากล ซึ่งจะมีการผลิตเพลงออกมาแข่งขันกันเพิ่มขึ้นผลักดันให้ค่ายเพลงต่าง ๆ มองหาช่องทางเพื่อการขยายและพัฒนากการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเพลงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเหตุให้ธุรกิจเพลงไทยจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารโดยใช้การโฆษณาและทุ่มงบประมาณให้กับกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันตลาดเทปเพลงในปัจจุบันมีบริษัทผลิตเพลงเกิดขึ้นใหม่ ๆ หลายบริษัท แต่สื่อมวลชนมีเวลาและมีเนื้อที่อันจำกัดทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทผลิตเพลงเพื่อช่วงเวลาและพื้นที่ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อบรรจุข่าวสารข้อมูลเทปเพลงเผยแพร่ไปกระตุ้นความต้องการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นใครอยู่ในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับการวางแผนเพลงและวางแผนภาพพจน์ของศิลปินว่าควรจะมีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดจึงจะได้รับการตอบสนองมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายเพลง

ค่ายเพลงจะมีการจัดคิวโฆษณาให้ศิลปินของตนอย่างชัดเจน เช่น ถ้ามีศิลปินออกมา 2 ศิลปินในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ดอนแรกจะมีการโฆษณาให้เท่ากัน แต่พอเห็นว่าผลงานของศิลปินคนไหนแผ่วลงหรือไม่ได้มีการตอบรับตามเป้าหมายที่วางไว้ก็จะอัดโฆษณาศิลปินที่แรงต่อไป โดยจะหยุดศิลปินที่แผ่วเพื่อมาเริ่มต้น กลยุทธ์กันใหม่ภายหลังหรือบางทีเห็นว่าไม่ไหวจริง ๆ ก็จะหยุดไปเลย จะเห็นว่าการโฆษณาเทปเพลงไทยสากลนั้นเป็นบทบาทที่สำคัญในการผลักดันสินค้าด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต่างก็สร้างกลยุทธ์และพยายามปรับปรุง แก้ไขให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) สปอตโฆษณา โดยทั่วไปจะมีความยาว 15 - 30 วินาที องค์ประกอบในการนำเสนอจะมีภาพและเสียง ภาพที่เสนอนั้นต้องมี Concentrate ดังนั้นจึงมักเป็นการยั่ว (Teaser) เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและสนใจติดตามมากขึ้น และภาพที่เสนอควรมีข่าวสารเสนอในตัวไม่ควรมีย่อตัวอักษรมาก เพราะปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ชอบอ่านตัวหนังสือ และจะไม่สนใจเท่ากับการเสนอด้วยภาพโดยตรง ดังนั้นตัวอักษรจึงควรนำเสนอให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สปอตวิทยุก็เช่นกันควรใช้ภาษาง่าย ๆ และสร้างความจดจำ บางครั้งอาจเปิดเพลงให้ยาวกว่าปกติโดยที่ข้อความหรือประโยคควรมีเพียงสั้น ๆ เท่านั้นค่ายเพลงได้อาศัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงดังนี้

การใช้สปอตโฆษณาวิทยุ ค่ายเพลงจะทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางวิทยุโดยสปอตโฆษณาแต่ละตัวจะเน้นการโฆษณาเทปเพลงในอัลบั้มชุดนั้น ๆ และมักจะตัดเอาเนื้อเพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาใส่ในสปอตเพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ สปอตโฆษณาตัวแรกของเพลงแต่ละชุดจะโปรโมทเพลงเอกหรือเพลงเด่นที่สุดในอัลบั้ม และจะย้ำที่ชื่อและอัลบั้มของนักร้อง

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มักจะมีความยาวตั้งแต่ 60 นาที 15 วินาที ตามลำดับ โดยการโฆษณาในช่วงแรกๆ มักจะทำโฆษณายาว 60 วินาที เพื่อเผยแพร่เพลงเด่น ๆ โดยตัดเนื้อร้อง เพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาโปรโมทเพื่อให้ผู้ชมจำได้ แล้วค่อย ๆ ลดความยาวของภาพยนตร์โฆษณา จาก 60 นาที มาเป็น 30 วินาที และ 15 วินาที ภาพยนตร์จะต้องส่งให้ กบว. ตรวจสอบก่อน ออกอากาศ

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณา ซึ่งจะดำเนินการในช่วงที่เพลงกำลังออกและขณะที่ออกแล้ว สำหรับการลงโฆษณาที่มียอดจำหน่ายสูง อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหรือเดลินิวส์

การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยค่ายเพลงจะนำภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอที่ ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ด้วย การโฆษณาวิธีนั้นเป็นการเข้าถึงกลุ่ม เป็นหมายได้โดยตรงเพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเทปเพลงมากที่สุด

จัดทำป้ายโฆษณาตามย่านชุมชน อาทิ ป้ายรถเมล์สี่แยกต่าง ๆ รวมถึงรถยนต์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปมักทำในกรณีที่จะมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ จะใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปชมคอนเสิร์ต

การส่งผลงานเพลง ไปให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเพลงให้กับแขกที่เข้ามาในห้าง เพื่อให้เพลงได้ถูกส่งออกไปสู่ผู้ฟังได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะวัยรุ่น วัยทำงาน มักจะเดินตามสถานที่เหล่านี้

เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคู่แข่งชั้นอันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทปเพลงไทยสากลที่มีการขยายตัวและการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้งและนับวันจะยิ่งมีความรุนแรงยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

พัฒนาการของเทคโนโลยีจากยุคอนาล็อก (Analog) สู่มยุคดิจิทัล (Digital) นั้น เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ การพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์ และการพัฒนาทางการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะของข้อมูลหรือสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารด้วยเช่นกัน และในการทบทวนงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นในครั้งนี้นี้ความเป็นมาการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 6 ยุค รายละเอียด ดังนี้

1. 1G (First Generation) เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) คือการใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูล (Data) ใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้อย่างเดียว คือ การโทรออกและรับสายเท่านั้นไม่มีการรองรับการใช้งานด้าน Data ใด ๆ ทั้งสิ้น แม้แต่การรองรับ SMS ก็ยังไม่สามารถทำได้ในยุค 1G แต่จริง ๆ แล้วในยุคนี้ ผู้บริโภคก็ยังไม่มีความต้องการในการใช้งานอื่น ๆ นอกจากเสียง (Voice) อยู่แล้ว โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และจะพบว่าผู้ใช้นักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2. 2G (Second Generation) ยุค 2G เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave ซึ่งในยุคนี้เอง สามารถรับส่งข้อมูล (Data) ต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนเกิดการกำหนดเส้นทางในการเชื่อมกับสถานีฐาน หรือที่เรียกว่า Cell Site และก่อให้เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ซึ่งทำให้สามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming

3. 2.5G (2.5 Generation) เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G ซึ่งตามหลักการแล้วเทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) นอกจากนี้ยังเริ่มมีการให้บริการ ในส่วนของข้อมูล (Data) มากขึ้น และการส่งข้อความพัฒนาจาก ข้อความสั้น ๆ มาเป็นข้อความรองรับการส่งรูปภาพสี และเสียง โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็น

จอสี่ เสียงเรียกเข้า จากเดิมเป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง True tone ต่าง ๆ

4. 2.75G (2.75 Generation) เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS ลักษณะการทำงานของ EDGE จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงขึ้น แต่ว่ายุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการเพียงแค่นี้ ยกขึ้นมาเปรียบเทียบกับช่วงคาบเกี่ยวระหว่างยุค 2.5G และ 3G เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3G

5. 3G (Third Generation) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากจากยุค 2.75G การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการแบบมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น ทำให้มีการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลตลอดจน แอปพลิเคชันต่าง ๆ ดีขึ้น รวดเร็วมากขึ้น เช่น การรับส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การให้บริการ Video/Call Conference การดาวน์โหลดเพลง การฟังเพลง Music Streaming การดูโทรทัศน์ผ่าน TV Streaming เป็นต้น และในยุคนี้มีการนำอุปกรณ์มาผสมผสาน การนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลขั้นต่ำคือ 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps)

6. 4G (Forth Generation) เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้ จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนรูปแบบสามมิติระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยตนเอง เทคโนโลยี 4G สามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูง ที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที (Mbps) ความโดดเด่นของ 4G คือสามารถให้บริการการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบมือถือได้ หรือจะดาวน์โหลดมาชมบนโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัลกับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้รายงานมูลค่าตลาดการให้บริการบันเทิงออนไลน์ผ่านบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายของปี 2558 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 11,340 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2559 น่าจะมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 12,920 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 13.9 โดยได้รับแรงหนุนหลักมาจากการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G ที่ส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้มใช้บริการบันเทิงออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิงของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า มากกว่าครึ่งของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมฟังเพลงผ่านสื่อออนไลน์โดยสูงถึงร้อยละ 62 และนิยมฟังผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการฟังผ่านเบรเซอร์ ในขณะที่ความบันเทิงอื่น ๆ อันได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และเกมส์ จะนิยมบริโภคผ่านสื่อออนไลน์ไม่ถึงครึ่ง กล่าวคือ ร้อยละ 38 ร้อยละ 29 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟังเพลง

การใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิง มีรายละเอียด ดังนี้

1. บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ เทคโนโลยี 4G ช่วยก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการได้คิดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตอันเร่งรีบของผู้บริโภค นั่นคือการให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้เองตามความต้องการ ในเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังได้มีการปรับปรุงรูปแบบ (Feature) ในการชมให้ตอบใจผู้ชมมากยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งภาพยนตร์ ซีรีส์เป็นตอน ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่อาจไม่มีเวลารับชมภาพยนตร์เรื่องยาวอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ผ่าน 4G มีมากถึงร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ใช้บริการ 4G ทั้งหมด ซึ่งช่องทางการรับชมหลัก ๆ มี 2 ช่องทาง ได้แก่ การชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุคด้วยบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสายและไวไฟ (Wi-fi) ไร้สาย และการรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แต่การรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังคงได้รับความนิยมน้อย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านข้อมูล (Data) ค่อนข้างสูงและมืออย่างจำกัด จึงทำให้ได้รับความนิยมน้อยกว่าการรับชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุคทางศูนย์วิจัยกสิกรจึงแนะนำให้ค่ายเครือข่ายผู้ให้บริการ 4G มีแพคเกจเพิ่มปริมาณข้อมูล (Data) พร้อมทั้งปรับระบบภาพและเสียงให้เป็นระบบ HD เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมภาพยนตร์หันมาชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น

2. บริการโทรทัศน์ออนไลน์ จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสดูรายการโทรทัศน์ตามตารางเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด ผู้ให้บริการจึงเพิ่มช่องทางการรับชมให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำรายการมาแพร่ภาพซ้ำผ่านแพลตฟอร์มบริการวิดีโอออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ ไลน์โทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกดูรายการได้ตามเวลาที่สะดวก แต่ถึงแม้การรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็ยังมองว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ การใช้โทรทัศน์ออนไลน์เป็นเพียงช่องทางเสริมในการ

รับชมรายการในกลุ่มวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่ชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ซ้ำเนื่องจากชื่นชอบรายการนั้น ๆ เป็นพิเศษเท่านั้น ขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่จะยังรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ โดยผลสำรวจ พบว่าจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน 4G คิดเป็น 29% ของจำนวนผู้ใช้บริการ 4G ทั้งหมด ซึ่งมีการกระจายตัวของอายุในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ออนไลน์ในวงกว้าง โดยผู้ชมแต่ละกลุ่มอายุอาจมีวัตถุประสงค์ในการชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตโทรทัศน์ออนไลน์ควรนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายและตอบใจทยผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

3. บริการเกมออนไลน์ ในอดีต การให้บริการด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สำหรับการเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องใช้ผ่านพีซีหรือนิตบูคที่มีศักยภาพสูงเพื่อรองรับกับการติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์มีจำกัด ทำให้สถานที่สำหรับการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ถูกจำกัดอยู่เพียงแต่ร้านที่ให้บริการเกมออนไลน์และภายในบ้านเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย 4G ในปัจจุบัน เป็นแรงหนุนสำคัญต่อการให้บริการเกมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต หรือโมบายเกมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ได้มุ่งพัฒนาการเล่นเกมออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีอรรถรสใกล้เคียงกับการเล่นเกมบนคอมพิวเตอร์พีซีและโน้ตบุ๊กมากขึ้น ด้วยการพัฒนาโมบายเกมออนไลน์ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน และใช้เวลาเล่นไม่มากนัก เพื่อตอบใจทยผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเกมเมอร์ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เล่นเกมในเวลาว่างเพื่อความบันเทิงและความท้าทาย

4. บริการฟังเพลงออนไลน์ ในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้พัฒนา ปรับรูปแบบและวิธีการนำเสนอในโลกยุคดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ เทคโนโลยี 4G ช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงด้านเสียงเพลง (Music Content) ผ่านการให้บริการออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรายได้จากผู้ฟังที่ดาวน์โหลดเพลง รวมถึงจากการนำเพลงไปเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ฟังรับฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดของการฟังเพลงในปัจจุบันโดยสรุป การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G จะช่วยหนุนธุรกิจการให้บริการบันเทิงออนไลน์ให้ขยายตัว โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาบันเทิงที่ตนให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและยินดีจ่ายค่าบริการบันเทิงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเสนอเนื้อหาบันเทิงที่ใกล้เคียงกับความสนใจ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก รวมถึงแพ็คเกจกิจกรรมและราคาที่สอดคล้องกับการชมเนื้อหาบันเทิงของแต่ละคน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิงออนไลน์ยังได้รับอานิสงส์จากการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G เช่นกัน เช่น ผู้ให้บริการโครงข่าย 4G ที่จะได้รับ

ประโยชน์จากการใช้ปริมาณข้อมูล (Data) ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่อาจได้รับการว่าจ้างให้พัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการบันเทิงออนไลน์

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

มิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นนวัตกรรมการรับฟังเพลงแบบใหม่ล่าสุด เป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แทนการซื้อเพลงหรืออัลบั้ม โดยผู้ให้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องรับฟังเหมือนแต่ก่อน จึงช่วยให้ผู้รับฟังสามารถรับฟังเพลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในด้านของผู้ให้บริการนั้น จะมีการร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ ทำการรวบรวมเพลงมาให้บริการ โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

ข้อดีของมิวสิกสตรีมมิ่ง คือ ผู้ให้บริการสามารถฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนเพลง ศิลปิน ค่ายเพลง สถานที่ และเวลา แต่จะได้เฉพาะช่วงเวลาที่มีการชำระค่าบริการเท่านั้น ส่วนข้อเสียคือ อินเทอร์เน็ตจะต้องเสถียรพอที่จะเล่นเพลงด้วย และจากข้อดีของมิวสิกสตรีมมิ่ง จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และถูกกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อค่ายเพลงและศิลปิน ที่ได้เผยแพร่ผลงานอย่างกว้างขวาง เป็นการปกป้องลิขสิทธิ์และได้รับผลตอบแทนที่ชัดเจน

ปัจจุบันผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงอันดับหนึ่งของโลก คือ Spotify ที่มีผู้ใช้งานกว่า 60 ล้านคนทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นในประเทศสวีเดน และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดบริการของบริษัทอื่น ๆ ตามมา เช่น ที่ให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ Apple Music, Coolism, Deezer, Joox, Line Music, Tidal, True Music

Deezer เป็นบริการของประเทศ ให้บริการเพลงของทวีปยุโรปมากกว่าบริการอื่น ๆ มีเพลงไทยให้บริการเฉพาะค่ายเล็ก ๆ เท่านั้น มีจุดเด่นคือการคัดเพลงมาจาก Playlist ยอดนิยมของผู้ใช้อื่น ๆ มาให้ฟัง และยังมีระบบวิทยุให้เล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง

Apple Music เป็นบริการของบริษัท Apple มีจุดเด่นคือแอปพลิเคชันจะถูกติดตั้งมาพร้อมอุปกรณ์ iOS ทุกเครื่อง และในอนาคตจะสามารถใช้ได้ในระบบ Android อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมี iTunes Radio หรือสถานีวิทยุที่จะเลือกเพลงจากแนวศิลปินที่ผู้ใช้งานชอบมาเล่นให้โดยอัตโนมัติ แต่มีจุดอ่อนคือยังไม่มีเพลงจากค่ายหลัก เช่น RS หรือ GMM Grammy ค่าบริการในประเทศไทยอยู่ที่ 4.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

Tidal เป็นบริการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทย แต่มีจุดเด่นคือ ผู้ใช้สามารถเลือกคุณภาพในการฟังได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การฟังผ่านเครือข่าย 3G ไปจนถึงการฟังแบบคุณภาพเสียงในระดับเดียวกับแผ่นซีดี นอกจากนี้ยังมีบริการ Music Video และการเล่นเพลงใน Playlist ที่ผู้ให้บริการเลือกเพลงให้ผู้บริโภคได้ฟังแทบทุกบรรยากาศ

LINE Music เป็นบริการของ LINE ที่ให้บริการสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ จึงมีเพลงใหม่ ๆ ให้ฟังก่อนบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะของ Sony และ RS และยังสามารถบันทึกเพลงฟังแบบออฟไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีบริการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน LINE ที่ผู้ใช้สามารถแชร์เพลงให้ห้องแชตได้ แต่สำหรับสมาร์ตโฟนเท่านั้น ค่าบริการเดือนละ 1.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

JOOX Music เป็นบริการมิวสิกสตรีมมิ่งใหม่ล่าสุด เปิดตัวเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2559 เกิดจากการร่วมมือกันของบริษัท เทนเซ็นต์ ไอส汀ส์ จำกัด และเว็บ sanook.com ให้บริการทั้งเพลงไทยและสากลของมากกว่า 3.5 ล้านเพลง จากทั่วโลก ยกเว้น RS ของประเทศไทย มีจุดเด่นหลัก ๆ อยู่ 2 ประการที่ต่างจากบริการอื่น ๆ คือ 1) การเป็นสมาชิกมีทั้งรูปแบบฟรี (Freemium Model) และแบบชำระค่าบริการ (Premium) เดือนละ 3.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ หากผู้ใช้เลือกแบบฟรี จะได้ฟังไม่ทุกเพลง ต้องฟังโฆษณา และจะมีคุณภาพเสียงน้อยกว่าผู้ระบบ Premium 2) ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้สำหรับฟังออฟไลน์ หรือบนพื้นที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้

True Music เป็นมิวสิกสตรีมมิ่งของค่ายทรูมูฟเอช ที่ให้บริการฟังเพลงแบบไม่จำกัด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีจุดเด่นคือ มีบริการพิเศษ คือ Celeb Station ที่เป็นการจัดเพลงโดยดีเจและศิลปิน เพื่อให้ผู้ฟังได้ฟังเพลงที่ชื่นชอบ ค่าบริการจะขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

จากที่มิวสิกสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้นำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การป้องกันไม่ให้ลูกค้าย้ายไปใช้บริการของค่ายอื่นและขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเช่น ล่าสุด เดือนพฤษภาคม 2559 บริษัท โทเทิลแอนด์ซีสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทคได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งชั้นนำของไทย ได้แก่ Apple Music, COOLISM, Deezer, JOOX, LINE MUSIC และ TIDAL

จากทั้งหมดที่กล่าวมา เห็นได้ว่าธุรกิจเพลงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคตามสมัย และตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าจับตามองต่อไปว่า อุตสาหกรรมนี้จะมีวิวัฒนาการอย่างไรต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

เจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y)

Gen-Y หรือ Why Generation คือผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994) มีอายุ 25-39 ปี (นับเมื่อปี พ.ศ. 2562) Wilson และ Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้ว่าตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันทั่วที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน นอกจากนี้ Pew Research Center (2012 อ้างใน ฤทธิจักร คະชา, 2554) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน พบว่าประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 79 เชื่อว่าในปัจจุบันช่องว่างของสังคมในเรื่องของเจเนอเรชันนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความแตกต่างในการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ และยังคงมีช่องว่างระหว่างเจเนอเรชันอยู่ในสังคมด้วย

บทความ "Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D" (2552) ได้กล่าววาระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือ Social Networking เป็นที่สนใจอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา (Real Time) และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องจริงจัง คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลง

ส่วนในด้านของอินเทอร์เน็ตนั้น การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึงเจเนอเรชันวายจำเป็นต้องทราบว่าคนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้อย่างไรและใช้เมื่อไร (Luck & Mathews, 2010 อ้างใน ฤทธิจักร คະชา, 2554) เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทางซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันทั่วที่ นอกจากนี้ คนเจเนอเรชันวายมักไม่ค่อยอดทน และให้คุณค่ากับการรวมกลุ่มและติดต่อข่าวสารกับเพื่อนมากกว่า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พวกเขาจะใช้

ในการติดต่อสื่อสารกันสำหรับการส่งอีเมลนั้นคนในเจเนอเรชันนี้จะมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากคนในกลุ่มของเจเนอเรชันวายนิยมการส่งข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์มากกว่า (Spencer, 2009 อ้างใน ฤทธิจักร คະชา, 2554) และจากการศึกษาของ ฤทธิจักร คະชา (2554) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย พบว่า มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือการแต่งกาย มีความเป็นปัจเจก มีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสาระ เสนอ นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะ เหตุผล กิจกรรมที่มักจะทำในเวลาว่าง คือ การดูโทรทัศน์ การฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียด เช่น เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายเพลงใหม่ แต่จะชอบเพลงที่มาจากค่ายเล็กซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากเกินไปนัก ช่องทางการรับฟังเพลงก็มีส่วนแตกต่าง คือ จะเลือกช่องทางที่ตนสามารถเลือกฟังเพลงได้ตามใจชอบ ในสถานที่และเวลาใดก็ได้ ดังนั้นการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับฟังเพลงจึงมีส่วนสำคัญสำหรับคนเจเนอเรชันนี้

จากลักษณะที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนในรุ่นก่อน การแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันนี้จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจเนอเรชันเนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้แนวทางความคิดความเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิดและเติบโตมา แต่ทั้งนี้ความเชื่อ ความคิด หรือวัฒนธรรมบางอย่างของคนในแต่ละรุ่นก็มีทั้งแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำกันอยู่ แนวคิดเจเนอเรชันนี้จึงนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละรุ่นได้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้และอธิบายกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชันได้

เจเนอเรชันซี (Generation Z: Gen-Z)

Gen-Z คือ ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน มีอายุ 1-25 ปี (นับเมื่อปี พ.ศ. 2562) เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุด และมีจำนวนน้อย เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อผู้หญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ส่งผลให้ประชากรที่เกิดในรุ่นนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงยิ่งขึ้นเช่นกัน แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและการใช้จ่ายต่อคนสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การที่สามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมการบริโภคจากกลุ่มลูกค้าวัยนี้ อาจช่วยสร้าง ยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่า คนกลุ่มเจนเนอ เรชั่นซี จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีต้องการ สินค้าที่เฉพาะเจาะจงสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็น ผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุข ความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย คนกลุ่มนี้รู้ตัว ว่าตนเองต้องการอะไร และรู้ว่ามีเงินพอจะใช้จ่ายด้วย ดังนั้น การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะ แฝงมากกับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่เกิดมาพร้อมกับสังคมอินเทอร์เน็ต ดำเนินชีวิตด้วยการ ติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย บริโภคสื่อบันเทิงต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น นับว่าเป็นเด็กที่เกิด ในยุคดิจิทัล (Digital Native) อย่างแท้จริง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งกลุ่มสามารถโทรและแท็บเล็ตจึงถือ ว่าเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในอวัยวะของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่ต้องมีรูปแบบการใช้ งานได้ทั้งเพื่อการสื่อสาร การคุยออนไลน์ ถ่ายรูป ฟังเพลง ดูวิดีโอ เล่นเกมส์ ที่ตอบสนองวงจรชีวิต ดิจิทัลโลกออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นซีไม่ใช่โลกเสมือนจริง แต่เป็นโลกความเป็นจริงอีกโลกหนึ่ง จนนักวิชาการต่างประเทศให้ลักษณะของคนรุ่นนี้ว่าเป็น Digital DNA เลยก็ว่าได้ ด้วยการดำเนิน ชีวิตที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย คนเจนเนอเรชั่นซีจึงติดโลกออนไลน์ มีการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และสถิติเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อการคาดการณ์ อนาคตดังนั้น คนเจนเนอเรชั่นซีจึงเป็นคนตัดสินใจและทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในยุคปัจจุบันนี้ สื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดคงหนี ไม่พ้น สื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น รุ่นเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซี ที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้น มีความเกี่ยวข้องกับ กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย

Churchill and Paul (1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มารวมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Lovelock, Patterson, and Walker (2004) ; Mudie and Pirrie (2006) กล่าวตรงกันว่า โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก (2) ลักษณะเฉพาะ (3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (4) ความน่าเชื่อถือของบริการ (5) ชื่อตราหือ (6) ประโยชน์ของบริการ (7) การออกแบบบริการ (8) ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้น จึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดี เป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่ได้รับนั้น ค่ำค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการให้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 1. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ 2. เวลาการให้บริการ 3. จำนวนสาขาที่ทั่วถึง 4. ระบบการบริหารจัดการ 5. การขนส่ง 6. การเข้าถึงได้ง่าย 7. การจัดเก็บและการดูแลรักษา 8. ความรวดเร็วในการสั่งการ 9. การส่งมอบบริการ 10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนงานที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุดและต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ 2. คุณภาพของบริการ 3. ความพึงพอใจของลูกค้า 4. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5. ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 6. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย 7. การรับประกันคุณภาพบริการ 8. คุณค่าของบริการ และ 9. การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้ บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่ง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการจะใช้การจัดการการบริการแบบบูรณาการ ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ (The eight components of integrated service management) ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาในสินค้าบริการ และอาจ

รวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เพราะลูกค้ามักคาดหวังความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยนี้จึงกลายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบบริการ

3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ เช่น ความซ้ำของระบบราชการและขาดประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะทำให้พนักงานที่รับรองลูกค้าเกิดความความกดดันและความตึงเครียด จนอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการลดลงและมีโอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวในการบริการได้

4. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญข้อนี้ก็จะเป็นไปลดต้นทุนการผลิตบริการ จนทำให้คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ขณะเดียวกัน หากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ประกอบการด้านกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงาน (People) มีบริการหลายรูปแบบที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่น การให้บริการตัดผม พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานบริการ หากผู้บริหารเข้าใจความสำคัญของปัจจัยนี้ ก็มักจะทุ่มเทงบประมาณให้กับการอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) สินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่ส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าว่าบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้บริการ จะสามารถหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น การใช้พนักงานขาย หรือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้งพาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจการบริการต้องระวังในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ประทับใจของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จับต้องได้เล็กน้อย เช่น การประกันภัย เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณา โดยมักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ เช่น ร่ม เป็นต้น เพื่อแสดงถึงการปกป้องและคุ้มครองความปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ (Price and Other User Outlays) ของผู้ประกอบการนี้ไม่ได้คำนึงแค่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และกำหนดระยะเวลาการชำระเงินเท่านั้น แต่ผู้จัดการยังต้องตระหนักและหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

สรุป ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น มี 8 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา ประกอบธรรม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษา และด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด กลุ่มสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านมากที่สุดเมื่อจำแนกตามชั้นปีพบว่า ชั้นปีที่ 3 มีการใช้งานด้านการศึกษา และการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ส่วนชั้นปีที่ 1 มีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษาและการติดต่อสื่อสาร นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง เช่น บ้านหอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม เป็นต้น ยกเว้นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านบันเทิงมักใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

นุชจินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 393 คน พบว่า

ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้น มามีความแตกต่างและหลากหลาย แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ต้องการซื้อ หรือดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ต้องหาซื้อหรือดาวน์โหลดได้ง่าย และผู้ใช้งานมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน การจัดวางรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดข้อมูล และสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมวงการบันเทิงปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อุตสาหกรรมเพลง” ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเนื้อหา กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอ “เพลง” คือ งานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่าน ช่องทางที่ผู้เกิดก่อน พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดีคือ เทปคาสเซตต์และซีดีก่อนเทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลง จนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลง ผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้นในมุมมอง ผู้บริโภค เช่นเดียวกับมุมมองฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลงที่ต้อง เปลี่ยนแปลงครั้งนี้เพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกัน บทความนี้จึงเป็นการรวมข้อมูลเรื่องอุตสาหกรรมเพลง ทั้งในมุมมองที่เพลงเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิด ของมนุษย์ เป็นงานที่สร้างสรรค์ได้ตลอดเวลาและก่อให้เกิด รายได้เมื่อถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน รวมถึงพัฒนาการของ เทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา รวมถึงประเทศไทย กำลังก้าวไปเป็นประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงหลายประการในวงการ

เพลง ทั้งบริษัทผู้ผลิต ผู้ปฏิบัติงาน และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการข้าม อุตสาหกรรมเพลงไปสู่ งานอื่นในยุคปัจจุบัน

สุทินา นิรัญประทีป (2557) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับ กลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนอายุ 18-28 ปี ที่บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรี จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษายู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลง จากค่ายต่าง ๆ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ และส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่า ช่องทางที่เยาวชนรับรู้มากที่สุดคือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของ การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและการตัดสินใจในการดาวน์โหลดหรือแบ่งปันเพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการ สื่อสารผ่านหน้ายูทูป และเฟซบุ๊กตามลำดับ