

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ทางการตลาดเชิงเนื้อหาของ วงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติ

บุญญาวาสน์ มโนมัยพิบูลย์
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
punyawas.m@gmail.com

ตรีทิพ บุญแย้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
treetip.b@gmail.com

ภาวัต อุปลัมภ์เชื้อ
ดร., อาจารย์
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
pawatoupp@gmail.com

รับบทความ: 12 มิถุนายน 2563

แก้ไขบทความ: 6 กันยายน 2563

ตอบรับบทความ: 8 กันยายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาของวงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเทคนิค และผลตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วงออร์เคสตร้าระดับโลกและภูมิภาคเอเชียใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

รวมถึงศึกษาความเหมือนและแตกต่างของการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตร้าระดับโลก และวงออร์เคสตร้าในภูมิภาคเอเชีย เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับวงออร์เคสตร้าในประเทศไทย หรือวงออร์เคสตร้าอื่น ๆ ได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทการวิจัยเชิงเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าการใช้เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาของวงออร์เคสตร้ามีการเลือกใช้เทคนิคที่หลากหลายถึง 17 เทคนิคและเลือกใช้เทคนิคสนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป วงออร์เคสตร้าในระดับโลกที่ได้รับผลตอบแทนสูงจะมีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ด้วยตัวเอง ทั้งยังให้ข้อมูลกับผู้ติดตามอย่างเป็นปัจจุบันและสม่ำเสมอ จึงสามารถสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ได้

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, วงออร์เคสตร้า, การตลาดเชิงเนื้อหา

The Use of Social Media for International Orchestras Content Marketing Communication

Punyawas Manomaiphibul

College of Music, Mahidol University
punyawas.m@gmail.com

Treetip Boonyam

Asst. Prof., Ph.D.,
College of Music, Mahidol University
treetip.b@gmail.com

Pawat Ouppathumchua

Ph.D., Instructor,
College of Music, Mahidol University
pawatoupp@gmail.com

Received: June 12, 2020

Revised: September 6, 2020

Accepted: September 8, 2020

Abstract

The objectives of this research were to study the techniques and feedback of using social media that the world-class orchestras and the Asian region orchestras use for marketing communication and to study the similarities and differences between the use of marketing contents of the world-class orchestra and the orchestra in the Asian region in order to present a marketing

communication method through social media that can develop a new customer group for orchestra in Thailand or other orchestra. This study applied the qualitative research technique with documentary research for collecting data. The results of this study indicated that to present the content of the orchestras, a selection of 17 techniques were used, and other different support techniques. The world-class orchestra that has received high responses from followers could create new marketing content for social media themselves and consistently provide followers information.

Keywords: Social media, Orchestra, Content marketing

บทนำ

วงออร์เคสตรา (Orchestra) เป็นวงดนตรีขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นมานานในประวัติศาสตร์ทางดนตรีคลาสสิกปรากฏไว้ว่า สมัยกลางศตวรรษที่ 17 ในยุคคลาสสิก (Classical Period ค.ศ. 1750-1825) ได้กำเนิดบทเพลงประเภทซิมโฟนี ซึ่งเป็นบทเพลงที่มีรูปแบบและกฎเกณฑ์ในการบรรเลงอย่างเคร่งครัด จึงต้องมีการจัดวงออร์เคสตราให้มีมาตรฐานเพื่อใช้เล่นบทเพลงประเภทซิมโฟนี ซึ่งนิยมเรียกวางประเภทนี้ว่า ซิมโฟนีออร์เคสตร้ามานจนถึงปัจจุบัน (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2546) จนเมื่อเวลาล่วงเลยเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 วงออร์เคสตราหลาย ๆ วงต่างประสบกับปัญหาใหญ่ที่สำคัญมากสำหรับการแสดงคอนเสิร์ต นั่นคือการที่จำนวนผู้ชมมีปริมาณลดน้อยลงกว่าในอดีต วงออร์เคสตราต่างประเทศอย่างวง The Chicago Symphony Orchestra ต้องรับมือกับการลดลงของผู้ชมและคิดกลยุทธ์ใหม่ โดยมีการผสมผสานที่สิ่งตัวของการจัดโปรแกรมการแสดงเชิงนวัตกรรม การบริการลูกค้า และการกำหนดราคาบัตรเข้าชมการแสดงแบบพลวัต (dynamic) เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถพิสูจน์ได้ว่าการถดถอยของดนตรีคลาสสิกไม่ได้เป็นสถานการณ์ร้ายแรงถ้าเลือกใช้วิธีการที่ถูกต้อง (Ravanas, 2008)

ไม่เพียงแต่วงออร์เคสตราเท่านั้น แต่อาจกล่าวได้ว่าดนตรีประเภทคลาสสิกไม่ได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่ หรือเป็นช่วงถดถอยของดนตรีคลาสสิกและวงดนตรีประเภทออร์เคสตรา โดยมีสัญญาณเตือนว่าดนตรีคลาสสิกกำลังมีปัญหา ยอดขายบัตรเพื่อชมวงออร์เคสตราลดลงกว่าร้อยละสองต่อปี วงดนตรีไม่สามารถทำให้รายรับและรายจ่ายสมดุลได้ ผู้ชมมีอายุมากขึ้น ในขณะที่คนหนุ่มสาวกลับละเลยดนตรีคลาสสิก (Midgette, 2005) การเปลี่ยนแปลงของคนในแต่ละยุคสมัยทำให้วงออร์เคสตราหลาย ๆ วงในปัจจุบัน ต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาคนดูให้เพิ่มขึ้น และทำให้วงเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นความท้าทายที่จะจะต้องหาเครื่องมือและวิธีการมาพัฒนาวงออร์เคสตราให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง โดยยังคงรักษามาตรฐานการแสดงไว้เช่นเดิม (Kolb, 2000)

จากปัญหาที่วงออร์เคสตราในปัจจุบันประสบนั้น ผู้วิจัยให้ความสนใจในการหาแนวทางและเครื่องมือทางด้านการตลาด ที่จะช่วยสนับสนุนให้วงออร์เคสตรา

สามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและแวดวงธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อปี พ.ศ. 2559-2561 มีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นอีกว่าสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อที่ผูกมัดและเข้าถึงคนใช้และคนดูมากที่สุดในการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด (ยูทิสทู, 2562)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้องค์กร ร้านค้า หรือตัวบุคคลมีพื้นที่ในการแสดงออกผ่านทางโลกออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันตามหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communications)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมทำให้เห็นว่า วงออร์เคสตราในระดับโลกเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารและให้ข้อมูลการแสดงต่าง ๆ กิจกรรมที่วางแผนการอยู่ หรือมีการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ในแต่ละฤดูกาล ข่าวสารทั้งภาพและเสียง คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการถามตอบ ที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารนั้นไม่เข้าใจ ทำให้การตอบปัญหาและแก้ปัญหาเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งการแสดงออกตัวตนของวงที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้รับสารหรือคนติดตามได้รับรู้อีกด้วย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาวงออร์เคสตราที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเต็มรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันตามภูมิภาค จึงพิจารณาคัดเลือกวงออร์เคสตราในภูมิภาคเอเชียที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนและเป็นตัวอย่างในการศึกษาความแตกต่างในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราแต่ละวง โดยมุ่งเน้นศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

เครือข่ายมากที่สุดในโลก (ฮูทสุท, 2562)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดของวงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของวงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติโดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เก็บข้อมูล ศึกษา เรียนรู้ และวิเคราะห์เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติ ผลการศึกษานี้จะเป็นเครื่องมือช่วยทำให้วงออร์เคสตร้าในปัจจุบันปรับตัวและพัฒนาฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้นและทำให้วงอยู่ได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งปรับปรุงภาพลักษณ์ของวงออร์เคสตร้าให้มีความทันสมัย (Modernize) มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเทคนิคและผลตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วงออร์เคสตร้าระดับโลกและภูมิภาคเอเชียใช้ในการสื่อสารทางการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาความเหมือนและแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตร้าระดับโลกและวงออร์เคสตร้าในภูมิภาคเอเชีย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารหมายถึงการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง ผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์จากแหล่งของสาร ผ่านตัวสาร ผู้รับสาร โดยส่งผลของการสื่อสารขึ้นมาในที่สุด (Berlo, 1960, 12; Lasswell, 1948)

David K. Berlo (1960, pp. 30-39) เสนอแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารซึ่งอธิบายพฤติกรรมของการสื่อสารว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการสื่อสารเรียกว่า SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) องค์ประกอบทั้งสี่นี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เป็นส่วน ๆ โดยอิสระ กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้น

ย่อมขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบทั้งสี่ นั่นคือผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถที่จะสื่อสารให้กับผู้รับสารได้ ตัวสารเองจะต้องมีความชัดเจน หรือเลือกตัวสารที่สามารถอธิบายและทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจได้อย่างเหมาะสม ช่องทางในการส่งสารสามารถเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าได้เป็นอย่างดี ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส หรือแม้แต่การสัมผัสผ่านตัวบุคคล สื่อกระแสหลัก เช่น วิทยุและโทรทัศน์ หรืออาจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยตัวผู้รับสารเองต้องมีความพร้อมในการรับสารหรือมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอที่จะตีความสารที่ส่งมาได้

อย่างไรก็ตามการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (อดิเทพ บุญสุข, 2555)

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ทักษะของผู้ส่งสารและรับสารว่ามีความชำนาญในการสื่อสารและการถอดความของสารได้มากน้อยเพียงใด

2) ทศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังจะกล่าวได้ว่าหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ก็มักจะยินยอมรับฟังหรือคล้อยตามสารนั้นได้โดยง่าย

3) ระดับความรู้ (Knowledge levels) ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปได้ด้วยดี

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ผลที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้ส่งสารหรือรับสารไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของอีกฝ่ายและทำให้เกิดความเข้าใจผิด

2. สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลากหลาย ทั้งนี้ Kietsmann, et al. (2011, p. 241) ระบุว่าสังคมออนไลน์นำเทคโนโลยีเว็บและโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อสร้างแพลตฟอร์มเพื่อการปฏิสัมพันธ์อย่างสูงของบุคคลและชุมชน มีการแบ่งปัน ร่วมสร้าง (Co-create) อภิปราย (Discuss) และปรับเปลี่ยนเนื้อหา

ที่มีผู้สร้างขึ้นมา เช่นเดียวกับชุดนิยามกรณี คำขาย (2562, น. 120-121) ที่ระบุว่า เครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตลอดจนแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งระหว่างกันได้

หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่สำคัญ 7 ประการ มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ซึ่งมีประเด็นดังนี้ (Kietmann, et al., 2011)

1. อัตลักษณ์ (Identity) หน้าที่นี้ของสื่อสังคมออนไลน์คือการเปิดโอกาสให้กับผู้ใช้ได้เปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เท่านั้น ยังสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของพวกเขาได้อีกด้วย

2. การสนทนา (Conversations) สื่อสังคมออนไลน์เอื้อโอกาสให้ผู้ใช้ได้สื่อสารกับผู้อื่น ๆ ได้ ทั้งนี้บริษัทต่าง ๆ ควรติดตามการสนทนาของลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจกับความคิดของพวกเขา

3. การแบ่งปัน (Sharing) หมายถึงการที่ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) กระจาย (Distribute) และรับ (Receive) เนื้อหา ซึ่งคำว่า "สังคม" ย่อมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเรื่องการแลกเปลี่ยนเป็นอย่างมาก การแบ่งปันเป็นการแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ เช่น ส่วนลด เนื้อหา วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงก์ (Link) หรือแม้แต่ตำแหน่งสถานที่ (Location) แม้ผู้ใช้จะเป็นผู้แบ่งปันเพียงผู้เดียว แต่ท้ายสุดแล้วก็นำผู้ใช้ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. การปรากฏตัว (Presence) สื่อสังคมออนไลน์สร้างพื้นที่ให้ได้เห็นการปรากฏตัวขึ้นของผู้ใช้อื่น ๆ ที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งบริษัทสามารถนำการปรากฏตัวเหล่านี้มาใช้ทั้งประเด็นการคงอยู่ (Availability) และตำแหน่งสถานที่ (Location) ของผู้ใช้เหล่านั้น

5. ความสัมพันธ์ (Relationships) สื่อสังคมออนไลน์มีขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ผู้อื่น และยอมนำไปสู่การแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นได้ทั้งระดับมาก-น้อย ทางการ-ไม่ทางการ มีข้อบังคับ-ไม่มีข้อบังคับ และมีโครงสร้าง-ไม่มีโครงสร้าง

6. ชื่อเสียง (Reputation) สังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถระบุตัวตนของตนเองในสายตาของผู้อื่นได้ ความมีชื่อเสียงนั้นมีความหมายที่หลากหลายสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะหมายถึงความเชื่อถือได้ (Trust) และแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์มักต้องการความเชื่อถือได้ของผู้ใช้เป็นสำคัญ ในขณะที่ทั้งผู้ใช้และบริษัทต่างต้องการสร้างชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในสื่อนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

7. กลุ่ม (Groups) สื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้ผู้ใช้สร้างชุมชนและชุมชนย่อย (Sub-communities) ขึ้นได้ ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายขนาดใหญ่ของกลุ่มเพื่อน (Friends) ผู้ติดตาม (Followers) และการติดต่อ (Contacts) โดยก่อให้เกิดความหลากหลายทั้งด้านความสนใจ เป้าหมาย และกิจกรรม

3. การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยใช้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ Wertime and Fenwick (2008) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ว่าเป็นพัฒนาการของตลาดเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้การตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบปัจจุบัน (Real time) นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen, 2007)

การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล (Digital content marketing)

Rowley (2010) สรุปความเห็นของนักวิชาการที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา

ไว้ว่า เป็นการกำหนดแนวคิด (ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ) และกระจายแนวคิดนั้นผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic channels) ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลไม่ได้หมายความถึงเพียงแต่การตลาดออนไลน์ (E-marketing) ซึ่งครอบคลุมทุกส่วนประสมทางการสื่อสาร (Marketing communication mix) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตลาดบริการหรือการตลาดสำหรับสินค้าเฉพาะประเภท (Specific categories of products) เช่น การตลาดสำหรับธุรกิจด้านการเงินหรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอีกด้วย และอาจกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลคือกระบวนการบริหารที่รับผิดชอบที่จะระบุ (Identifying) คาดการณ์ (Anticipating) และสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลกำไรที่ต้องการในบริบทเนื้อหาเชิงดิจิทัล หรือวัตถุทางข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Bit-based object) ที่ส่งผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

เราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออันทรงพลังตาม ช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาทะวิทยากุล, 2555)

- 1) เว็บไซต์ (Website) เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์
- 2) Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search result page)
- 3) การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct mail) ในรูปแบบอีเมลเป็นเครื่องมือที่เก่าแต่มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น
- 4) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก (Infographic) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นหนีไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

5) เครื่องมือติดตามลูกค้าบนสื่อออนไลน์ (Remarketing tool หรือ Retargeting) เครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่ามีสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้านั้น ๆ จำหน่ายอยู่

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social media) หรือ Social media tool(s) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน มีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดในตราสินค้า (Branding activities) รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Yan Xin et al., 2014) ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Mucan & Özeltürky, 2014; Yan Xin et al., 2014)

7) การตลาดวิดีโอ (Video marketing) มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาธน์สัมผัสที่มากกว่าการมองคือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และร้อยละ 78 ของผู้บริโภคชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง (ดับบลิวพี, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของวงออร์เคสตร้าระดับนานาชาติ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) เชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยกำหนดให้เป็นการเก็บข้อมูลใน Facebook Fan Page ของวงออร์เคสตร้าที่กำหนดเท่านั้น และย้อนหลัง 3 เดือน จากวันที่เริ่มบันทึกข้อมูล คือเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือวงออร์เคสตร้าตัวอย่างทั้งหมด 5 วง คัดมาจาก วงออร์เคสตร้าระดับโลก 3 อันดับแรก และวงออร์เคสตร้าในภูมิภาคเอเชีย 2 อันดับแรก เป็นวงออร์เคสตร้า

ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเป็นวงออร์เคสตราที่มียอดไลค์และยอดติดตามสูงสุดในอันดับ 1-3 สำหรับวงออร์เคสตราระดับโลก และยอดติดตามสูงในสื่อสังคมออนไลน์ อันดับ 1-2 ของวงออร์เคสตราในภูมิภาคเอเชีย โดยพิจารณาจาก ณ วันที่ 19 มีนาคม 2562 รวมทั้งสิ้น 5 วง ได้แก่

1. วง Berlin Philharmonic Orchestra: BL เป็นวงออร์เคสตราตัวอย่างในระดับโลกจากประเทศเยอรมันที่มีผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก มียอดผู้กดขึ้นชอบจำนวนถึง 1,344,690 ราย และมีผู้กดติดตามจำนวนมากถึง 1,315,975 ราย

2. วง Vienna Philharmonic Orchestra: VN เป็นวงออร์เคสตราจากประเทศออสเตรียและเป็นวงออร์เคสตราตัวอย่างที่มีผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page เป็นอันดับที่ 2 มีผู้กดขึ้นชอบจำนวนถึง 410,357 ราย และมีผู้กดติดตามจำนวน 405,083 ราย

3. วง London Symphony Orchestra: LSO เป็นวงออร์เคสตราตัวอย่างในระดับโลก ที่มีผู้กดขึ้นชอบอันดับที่ 3 จำนวนถึง 370,475 รายและมีผู้กดติดตามจำนวน 354,920 ราย

4. วง Hong Kong Philharmonic Orchestra: HK เป็นวงออร์เคสตราตัวอย่างในระดับภูมิภาคเอเชียที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ วง HK Phil เป็นวงออร์เคสตรามีอาชีพที่ก่อตั้งมาได้เพียง 62 ปีแต่สามารถพิสูจน์ฝีมือให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ วง HK Phil มีจำนวนผู้กดขึ้นชอบสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page จำนวน 44,174 ราย และมีผู้กดติดตามจำนวน 45,820 ราย

5. วง Singapore Symphony Orchestra: SSO เป็นวงออร์เคสตราตัวอย่างในระดับภูมิภาคเอเชีย ที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page มีผู้กดขึ้นชอบจำนวน 28,766 ราย และมีผู้กดติดตามจำนวน 30,196 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาตารางบันทึกข้อมูลขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหา เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนความถี่ในการนำเสนอข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราแต่ละวงตารางเครื่องมือการวิจัยจะลด ขยายเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่พบ ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสังเคราะห์โดยใช้เทคนิคการนับความถี่ของการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page ของวงออร์เคสตราแต่ละวงในแต่ละวันจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์จำนวนโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสังเคราะห์ผลข้อมูลที่เป็นข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละวงออร์เคสตราทั้งหมด 5 วง โดยการใช้เทคนิคการบันทึกข้อมูลที่สำคัญลงในตารางบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปประเด็นตามคำสำคัญที่ได้จากการเก็บข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูล ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูลหลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทำการสรุปผลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. เทคนิคและผลตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วงออร์เคสตราระดับโลกและภูมิภาคเอเชียใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราระดับโลกและภูมิภาคเอเชียอย่างทั้ง 5 วงมีเทคนิคที่ใช้ในการโพสต์ Facebook Fan Page ทั้งหมด 17 เทคนิค โดยวงออร์เคสตราแต่ละวงจะเลือกนำเทคนิคจาก 17 เทคนิคมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้ข้อมูลของวง มีการนำเทคนิคมาใช้ให้เกิดความน่าสนใจในเนื้อหา และการตอบสนองของผู้ติดตามต่อโพสต์นั้น ๆ สำหรับแต่ละวิธีที่วงออร์เคสตราแต่ละวงเลือกใช้ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

1. วงออร์เคสตราทุกวงเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย นั่นคือเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีจากทั้ง 17 วิธี

2. การเลือกใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ แต่ละวงเป็นไปตามความพร้อมและความสามารถในการใช้เทคนิคนั้น ๆ โดยเฉพาะการเลือกใช้เทคนิค การให้รางวัล เล่นเกมส่ร่วมสนุก (REWARD/ CHALLENGE GAMES) การเชื่อมโยงไปยังบล็อก (LINK TO BLOG) และ การให้ความรู้ด้วยบทความ (ARTICLE) ซึ่งถือเป็นเทคนิคที่มีการเลือกใช้น้อย เนื่องจากต้องมีการสร้างเนื้อหา (Content) ของตนเอง โดยเฉพาะ โดยทั้ง 3 วิธีนี้เป็นเทคนิคที่วง Berlin Philharmonic Orchestra เลือกใช้แตกต่างจากวงอื่น

3. การเลือกใช้เทคนิค การให้รางวัล เล่นเกมส่ร่วมสนุก (REWARD/ CHALLENGE GAMES) สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค (Consumer engagement) ในตราสินค้าของตนเองให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการปรับตัวให้ร่วมสมัยมากขึ้นแม้แต่ในดนตรีคลาสสิก

4. เทคนิคหลักที่นิยมใช้ในการทำโพสต์ใน Facebook Fan Page มี 7 วิธี ได้แก่ คลิปวิดีโอ (VDO CLIP) การใช้รูปภาพ (PHOTO) ใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (LINK TO WEBSITE) การจำหน่ายบัตรการแสดงออนไลน์ (TICKET SALE ON WEBSITE) การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE) โพสต์อีเว้นท์การแสดง (EVENT POST) และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (YOUTUBE LINK/ OTHER SOCIAL MEDIAS)

5. วง Berlin Philharmonic Orchestra เป็นวงที่มีความถี่และความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด และมียอดผลตอบรับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 5 วงออร์เคสตรา แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างความถี่ ความสม่ำเสมอในการใช้สื่อสารออนไลน์ และเทคนิคที่เลือกใช้

รายละเอียดการใช้เทคนิคทั้ง 17 วิธี ความถี่ในการนำเสนอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) และผลการตอบรับของแต่ละวง สรุปไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตาราง 1 เทคนิคการใช้โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page)
ความถี่ในการโพสต์และวิธีการใช้ที่น่าสนใจของวงออร์เคสตราจำนวน 5 วง

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
1. คลิปวิดีโอ (VDO CLIP)	ม	ป	ป	ม	ป	• เป็นเทคนิคหลัก • เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะวงที่จัดทำขึ้นเอง • ความยาวระหว่าง 3-4 นาที
2. การใช้รูปภาพ (PHOTO)	ป	ม	ม	ป	ม	• เป็นเทคนิคหลัก • รูปภาพบรรยากาศการซ้อมและการแสดง • มีการใช้รูปภาพในการให้ข้อมูลของการแสดง เช่น โปสเตอร์การแสดงไวทยากรณ์รับเชิญ หรือศิลปินเดี่ยว (soloist) เป็นต้น
3. อัลบั้มรูปภาพรวม (PHOTO ALBUM)	ป	ป	น	น	ป	• การใช้อัลบั้มรวมมีลักษณะคล้ายกับเทคนิครูปภาพแตกต่างกันตรงที่มีการตั้งชื่ออัลบั้มให้ผู้ติดตามได้รับรู้ และสามารถเข้ามาดูง่ายขึ้น

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
4. ภาพปก (COVER PHOTO)	x	ป	น	x	ป	• แสดงรูปให้เห็นอยู่ด้านบนของ Facebook Fan Page ของวง โดยมีคำแนะนำเนื้อหาต่างกัน โดยมีเป้าหมายหลากหลายได้แก่ 1) อัปเดตข้อมูลการแสดง และ 2) นำเสนอรูปภาพลายกราฟฟิกส์สัญลักษณ์ประจำฤดูกาลของการแสดงเพื่อให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในการแสดงดนตรี
5. แฮชแท็ก (# HASH TAG)	ม	น	ป	ป	x	• ใช้ในการสนับสนุนโพสต์ • ถ้าเป็นวงดนตรีที่มีชื่อเสียงมากจะพัฒนาชื่อ # ของตนเองวงที่ชื่อเสียงไม่มากนักนิยมใช้ # ที่เป็นกลางสำหรับดนตรี เช่น #mozart #orchestra #classicalmusic

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
6. ใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (LINK TO WEBSITE)	ม	ม	ม	ม	ม	• เป็นเทคนิคหลักเพื่อให้ผู้ติดตามได้กดเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้
7. ใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังการถ่ายทอดสดออนไลน์ (LINK TO LIVE)	ม	น	น	x	น	• เป็นเทคนิคที่ต้องมีความพร้อมในการนำเสนอ โดยมีการเลือกใช้วิธีการถ่ายทอดสด 3 วิธีได้แก่ 1) นำเสนอผ่านเว็บไซต์หลัก 2) ผ่านเว็บไซต์เครือข่าย (provider) และ 3) ผ่าน facebook live
8. การจำหน่ายบัตรการแสดงออนไลน์ (TICKET SALE ON WEBSITE)	ป	ป	ป	ม	ป	• เป็นเทคนิคหลัก • ทุกวงเลือกใช้เทคนิคนี้เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์การแสดง และมีช่องทางให้กับผู้ติดตามได้ซื้อบัตร • การเชื่อมโยงไปยังแหล่งจำหน่ายบัตรแตกต่างกันตามความพร้อม ได้แก่ 1) จำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์หลัก และ 2) จำหน่ายบัตรผ่านผู้จัดจำหน่าย (operator)

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
9. การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE)	ป	ม	ป	ป	ม	• เป็นเทคนิคหลัก • นิยมใช้การติดป้าย Facebook Fan Page ของบุคคลที่ 3 องค์กร สถานที่ ที่กล่าวถึงในโพสต์เพื่อให้ผู้ติดตามได้กดเชื่อมโยงไปยัง Facebook Fan Page นั้น ๆ
10. โพสต์อีเวนต์ การแสดง (EVENT POST)	ป	น	น	ป	ม	• เป็นเทคนิคหลัก • นำเสนอตารางการแสดงคอนเสิร์ตให้กับผู้ติดตามได้รับรู้รายละเอียดเบื้องต้นของการแสดง • ใช้เพื่อสำรวจความสนใจของผู้ติดตามที่มีต่อการแสดงนั้น ๆ
11. การติดป้าย อีเวนต์การแสดง (EVENT TAG)	x	ป	x	x	x	• เป็นเทคนิคที่ไม่นิยมใช้ • วิธีการคือมีการกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญซ้ำในโพสต์ใหม่อีกครั้ง

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
12. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (YOUTUBE LINK/ OTHER SOCIAL MEDIAS)	ป	ป	ป	ป	ป	• เป็นเทคนิคหลัก • เป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ให้กับผู้ติดตามในการเลือกรับข้อมูลของวงสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในเทคนิคนี้คือ Youtube และ Instagram
13. เหตุการณ์พิเศษ (SPECIAL EVENT)	น	ป	น	ป	x	• เป็นเทคนิคเพื่อการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ตามเทศกาลประจำชาติ • นิยมใช้การให้ส่วนลดพิเศษในวันสำคัญ
14. การให้รางวัลเล่นเกมมีส่วนร่วมสนุก (REWARD/ CHALLENGE GAMES)	น	x	น	x	น	• เป็นเทคนิคเพื่อสร้าง customer engagement • เทคนิคที่ใช้ ได้แก่ การตอบคำถาม ทายรูปภาพ แสดงความคิดเห็น โดยทางวงจะมีของรางวัลมอบให้ในรูปแบบต่าง ๆ

เทคนิคที่ใช้	วงออร์เคสตรา					วิธีใช้ที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
15. การเชื่อมโยงไปยังบล็อก (LINK TO BLOG)	ป	x	x	x	x	เป็นเทคนิคที่ต้องอาศัยการจัดทำเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมาเองจึงมีผู้นำไปใช้งานน้อย
16. การให้ความรู้ด้วยบทความ (ARTICLE)	ป	x	x	x	x	- เป็นเทคนิคที่ต้องอาศัยการจัดทำเนื้อหาขึ้นมาโดยเฉพาะ จึงมีผู้ใช้งานน้อย - ตัวอย่างบทความ ได้แก่ บทสัมภาษณ์ วาทยกร ความรู้เพิ่มเติมทางด้านดนตรีต่าง ๆ เป็นต้น
17. แบ่งปันข้อมูลจากแหล่งเครือข่าย (SHARED CONTENT)	x	ม	ป	ม	น	เป็นเทคนิคที่วงออร์เคสตราเลือกใช้ในการแบ่งปันเนื้อหาจาก Facebook Fan Page อื่นที่เป็นเครือข่ายหรือร่วมมือกันในการแสดงต่าง ๆ โดยมักเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินงานร่วมกัน

หมายเหตุ: ม = มาก, ป = ปานกลาง, น = น้อย, X = ไม่มี

ตาราง 2 ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์
จำนวนผู้ชื่นชอบและจำนวนผู้ติดตามเว็บเพจของวงออร์เคสตราทั้ง 5 วง

เดือน	ความถี่ในการโพสต์ (ครั้ง)					ข้อสังเกตที่น่าสนใจ
	BL	VN	LSO	HK	SSO	
มกราคม	93	42	49	45	28	วง Berlin Philharmonic Orchestra เป็นวงที่มีความถี่และความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเห็นได้ชัดและมียอดผลตอบรับสูงที่สุดใ น 5 วงออร์เคสตรา
กุมภาพันธ์	97	19	44	26	21	
มีนาคม	95	23	46	21	30	
ผลตอบรับ ณ วันที่ 19 มีนาคม 2562						
BL	ผู้ชื่นชอบ 1,344,690 ราย ผู้ติดตาม 1,315,975 ราย					
VN	ผู้ชื่นชอบ 410,357 ราย ผู้ติดตาม 405,083 ราย					
LSO	ผู้ชื่นชอบ 370,475 ราย ผู้ติดตาม 354,920 ราย					
HK	ผู้ชื่นชอบ 44,174 ราย ผู้ติดตาม 45,820 ราย					
SSO	ผู้ชื่นชอบ 28,766 ราย ผู้ติดตาม 30,196 ราย					

2. ความเหมือนและแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตรา ระดับโลกและวงออร์เคสตราในภูมิภาคเอเชีย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบว่าการเลือกใช้เทคนิคในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วงนั้น แม้จะพบว่ามีหลากหลายในการใช้เทคนิคในการนำเสนอผ่าน Facebook Fan page ถึง 17 เทคนิค แต่ก็ได้หมายความว่าเทคนิคทั้ง 17 เทคนิคนั้นจะถูกนำมาใช้อย่างเท่าเทียมกัน โดยผลการศึกษาพบว่าวงออร์เคสตราแต่ละวงจะมีการเลือกใช้เทคนิคหลักซึ่งถือเป็นเทคนิคที่นิยมใช้ด้วยความถี่สูงสุด และเทคนิคสนับสนุนซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมใช้รองลงมา และย่อมส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการยอมรับในระดับโลกและในระดับเอเชียแล้ว เทคนิคที่ใช้มีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

1) วงออร์เคสตราตัวอย่างในระดับโลกทั้ง 3 วงได้แก่ วง BL, วง VN และวง LSO มีผลตอบรับจากผู้ติดตามที่แสดงผลต่อโพสสูงกว่าวงออร์เคสตราทางเอเชีย เนื่องจากมีเทคนิคสำคัญที่สังเกตได้ คือ ใน 1 โพสจะเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอมากกว่า 1 เทคนิคผสมกัน เช่น นำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอคลิป และสามารถกดลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (Website) หลักของวง หรือนำไปสู่การซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้เลย รวมถึงการใช้แฮชแทค (Hash Tag) ร่วมด้วย เป็นต้น

2) แม้ภายในวงออร์เคสตราระดับโลกด้วยตนเอง ก็มีเพียงวง BL เพียงวงเดียวที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเอง และเป็นหนึ่งในสาเหตุของการสร้างความแตกต่างในเรื่องของผลตอบรับอย่างเห็นได้ชัด

3) วงในระดับภูมิภาคเอเชียจะไม่นิยมโพสลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลัก แต่นิยมเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูบ (YouTube) มากกว่า ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันระหว่างภาคพื้นเอเชียและยุโรป

4) จากทั้ง 5 วงออร์เคสตราตัวอย่าง พบว่าโพสที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงของวงผ่านการใช้วิดีโอคลิป และ/หรือ รูปภาพ พร้อมกับการเลือกใช้เทคนิครองด้วยการเชื่อมโยงด้วยลิงค์ไปยังเว็บไซต์หลักของวง เป็นวิธีที่มักจะมีผู้ให้ความสนใจสูงกว่าโพสอื่นๆ

สำหรับการสรุปเทคนิคหลักและเทคนิคสนับสนุนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วงแสดงได้ในตารางที่ 3

ตาราง 3 สรุปผลการใช้เทคนิคหลักและเทคนิคสนับสนุนที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วได้ผลตอบรับสูงของวงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วง

ออร์เคสตรา	เทคนิคที่ใช้แล้วได้ผลตอบรับที่ดี	
	เทคนิคหลัก	เทคนิคสนับสนุน
BL	- คลิปวิดีโอ (VDO CLIP)	- ใช้ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (LINK TO WEBSITE)

ออร์เคสตร้า	เทคนิคที่ใช้แล้วได้ผลตอบรับที่ดี	
	เทคนิคหลัก	เทคนิคสนับสนุน
		- แฮชแทค (# HASH TAG) - การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE) - การเชื่อมโยงไปยังบล็อก (LINK TO BLOG) - การให้ความรู้ด้วยบทความ (ARTICLE)
VN	- Photo / Photo Album - คลิปวิดีโอ (VDO CLIP)	- ใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (LINK TO WEBSITE) - การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE)
LSO	- การใช้รูปภาพ (PHOTO) - คลิปวิดีโอ (VDO CLIP)	- การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE) - ใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (LINK TO WEBSITE)
HK	- คลิปวิดีโอ (VDO CLIP) - การใช้รูปภาพ (PHOTO)	- การติดป้าย (TAG FB FAN PAGE) - แฮชแท็ก (# HASH TAG)
SSO	- คลิปวิดีโอ (VDO CLIP) - การใช้รูปภาพ (PHOTO)	- การติดป้ายอีเวนต์การแสดง (EVENT TAG) - การใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (YOUTUBE LINK/ OTHER SOCIAL MEDIAS)

อภิปรายผล

สำหรับการอภิปรายผล ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเทคนิค และผลตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่วงออร์เคสตร้าระดับโลกและภูมิภาคเอเชียใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เทคนิคการใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page ของวงออร์เคสตร้าตัวอย่างทั้งหมด 5 วงทั้งในระดับโลก และในระดับภูมิภาคเอเชียนั้นมีทั้งหมด 17 เทคนิคด้วยกัน โดยในแต่ละครั้งที่วงออร์เคสตร้าเลือกนำเทคนิคมาใช้ในการโพสนำเสนอเนื้อหาจะประกอบไปด้วยเทคนิคตั้งแต่ 2 เทคนิคขึ้นไปเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้ข้อมูล และเพิ่มช่องทางให้กับผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักในการสื่อสารทางการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (IMC) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง และ IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ กล่าวคือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

การที่วงออร์เคสตร้าเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหา และประชาสัมพันธ์ด้วยเทคนิคต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ทั่วโลก อีกทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (จิราภรณ์ ศรีนาค และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2557) ดังเช่นในงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ที่ทำการศึกษารื่องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างยั่งยืน พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด โดยกล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอย่างเหมาะสมจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามมาด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการสนทนา ตอบโต้โพสต์กับลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และลูกค้าสามารถแชร์หรือแบ่งปันบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดออกไปได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลบนเนื้อหาเชิงการตลาดตามมา จึงทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของวงออร์เคสตรา เทคนิคแต่ละวิธีจะส่งผลให้ผู้ติดตามได้รับสารที่ต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับทางวงประสงค์จะนำเสนอเนื้อหาใดให้กับผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจทางด้านวงออร์เคสตราหรือดนตรีคลาสสิกเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเลือกใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอการแสดงดนตรี หรือแม้แต่การให้ความรู้อื่น ๆ ด้านดนตรีจึงสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้มาก

เทคนิคที่วงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วงได้เลือกนำมาใช้เป็นเทคนิคหลักคือ คลิปวิดีโอ ที่จะนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงให้กับผู้ติดตามได้รับชม ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถสร้างการจดจำและรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี ดังปรากฏในผลการศึกษาของ จิตาใจ จันทนามศรี (2560) ที่พบว่าการใช้วิดีโอ อินโฟกราฟิก (infographic) เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ เนื่องจากมีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง

เทคนิคการใช้รูปภาพเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่วงออร์เคสตรา ตัวอย่าง วง VN และวง HK เลือกนำเสนอเนื้อหาหลัก โดยจะเสนอรูปภาพบรรยากาศการซ้อมการแสดงคอนเสิร์ตของวงออร์เคสตราให้ผู้ติดตามได้รับชมกัน ต่อยำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอสารผ่านรูปภาพ ซึ่งทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ลักษณะการใช้สารประเภทนี้ปรากฏในการศึกษาของ ธัญญา สาริกบุตร (2558) ซึ่งพบว่าการนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ภาพ เช่น ภาพพรีเซนเตอร์ (presenter) และการออกแบบที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวว่า ภาพช่วยในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการสื่อสารด้วยภาพยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เนื่องจากคนจำนวนมากชอบที่จะให้มีภาพบนเนื้อหา มากกว่าการอ่านชุดตัวอักษรที่เรียงต่อกันเพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าวงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วงเลือกใช้เทคนิคหลักคือ คลิปวิดีโอ และ รูปภาพ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ติดตามได้รับเนื้อหาครบถ้วน และตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามทำให้ได้รับผลตอบแทนจากผู้ติดตามกลับมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lei, Pratt and Wang (2017) ซึ่งพบว่าการใช้รูปภาพหรือวิดีโอในเนื้อหาที่มีตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนการกดชื่นชอบ (like) และสามารถผลักดันการมีส่วนร่วมในแง่ของจำนวนไลค์ของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นได้

วงออร์เคสตราตัวอย่างทั้ง 5 วงจะเลือกการนำเสนอเนื้อหาของวงผ่านเทคนิคที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ภิชะกัยนิรันดร์ (2555) ที่กล่าวว่า การวางเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และการเพิ่มการรับรู้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ ก็พบผลการตอบรับจากผู้ติดตามที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละวงออร์เคสตรา โดยจะเห็นได้ว่าวงที่ใช้เทคนิคการสื่อสารที่หลากหลาย นำมาสู่การมีผู้ติดตามและผลตอบแทนจำนวนมาก ดังเช่นวง Berlin Philharmonic Orchestra ที่มีผู้ติดตามสูงถึง 1,315,975 ราย ณ วันที่ 19 มีนาคม 2562 และใช้เทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวงออร์เคสตราอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความเหมือนและแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราระดับโลกและวงออร์เคสตราในภูมิภาคเอเชีย

จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงออร์เคสตราตัวอย่าง 5 วง โดยมีวงระดับโลก 3 วงได้แก่ BL, VN และวง LSO วงระดับภูมิภาคเอเชีย 2

วงได้แก่ วง HK และ SSO มีการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือมีการเลือกใช้เทคนิคหลักในการนำเสนอ ได้แก่ คลิปวิดีโอ และรูปภาพ เป็นหลัก และมีการนำเทคนิคอื่น ๆ เข้ามาเป็นเทคนิคสนับสนุนในโพสเพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกัน ในขณะที่วงนวงออร์เคสตราตัวอย่างระดับโลกอย่างวง Berlin Philharmonic Orchestra ที่มีการใช้เทคนิคหลักอย่างคลิปวิดีโอ มีความแตกต่างจากวงตัวอย่างอื่นในลักษณะของการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง โดยได้เพิ่มเนื้อหาในด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามในคลิปวิดีโอด้วย เช่น การให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมทางด้านดนตรี การเข้าถึงวิถีชีวิตของนักดนตรีผ่านทางคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่จะนำเสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) นอกจากนี้ยังปรากฏผลการวิจัยของ Liu et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอ ผลการศึกษาแสดงหลักฐานว่าการผลิตคลิปวิดีโอสั้นๆ ในการนำเสนอสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับภาพยนตร์และเนื้อหาออนไลน์อื่นๆ ได้ไม่เพียงแต่การนำเสนอเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นมาเองเท่านั้น วง Berlin Philharmonic Orchestra ยังโดดเด่นในเรื่องความถี่และความสม่ำเสมอในการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากข้อมูลแล้วจะพบว่าความถี่และความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวงนี้แตกต่างจากวงอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากจะมีความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหาเป็นประจำทุกวัน สะท้อนให้เห็นว่าการปรับปรุงการตลาดเชิงเนื้อหานี้จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและมีความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าขององค์กรด้วย (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558)

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาสามารถเสนอแนะผู้ที่มีความสนใจและเกี่ยวข้องสามารถ

นำผลการศึกษานี้ไปดำเนินการให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.1 การเลือกใช้เทคนิคที่หลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา จากการศึกษาพบว่า ในการนำเสนอเนื้อหาใน 1 โพสวอร์เคสตราควรเลือกใช้เทคนิคมากกว่า 1 เทคนิคขึ้นไปเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้เนื้อหาและแสดงผลตอบรับมายังโพส โดยมี การผสมผสานเทคนิค 2-3 เทคนิค

1.2 การเลือกนำเสนอเนื้อหาหลักด้วยคลิปวิดีโอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นเทคนิคที่ได้ผลตอบรับมากที่สุด จึงเป็นเทคนิคที่ควรนำมาใช้ในการนำเสนอ เป็นเทคนิคหลัก

1.3 วอร์เคสตราควรสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง ส่งผลให้มีผลตอบรับมากขึ้นเนื่องจากผู้ติดตามรู้สึกได้ว่า วอร์เคสตราได้ให้เนื้อหาใหม่ ๆ ที่ต่างออกไปจากเดิม ถือเป็นวิธีที่ควรนำมาประยุกต์ ใช้ได้สำหรับผู้ประสงค์จะพัฒนาการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ให้กับวอร์เคสตรา

1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและเป็น ปัจจุบัน

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาของวอร์เคสตราที่เป็นวงระดับโลกและเป็นผู้นำในด้านสื่อสังคมออนไลน์แบบเจาะลึกมากขึ้น เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปทางด้านวิธีการเลือกใช้เทคนิคนำเสนอเนื้อหา คำพูดที่เลือกใช้ การสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ และผลตอบรับที่ได้ อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.2 สิ่งที่ควรทำวิจัยในครั้งต่อไปคือการศึกษาพฤติกรรมการเสพสื่อของคนในชาติของวอร์เคสตรานั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ศรีนาถ, และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2557). การวิเคราะห์ประเภทรูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 2(1), 81-99.
- ชุตติมาภรณ์ คำชาย. (2562). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*. 27(2), 194-127.
- ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2546). *สังคมนิยมความทราบซึ่งในดนตรีตะวันตก* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดั่งบลิวพี. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก- “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- ธัญญา สาริกบุตร. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล, และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 1-18.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *กลยุทธ์สื่อสารองค์กร แปรนด์ และสื่อสารการตลาด* ท่ามกลางการแข่งขันกับสถานการณ์วิกฤต. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น.

เสกสรร รอดกลีกรรม. (2558). *การสร้างคามยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างคามได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิเทพ บุญสุข. (2555). *การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524-2553*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสื่อสารการเมือง, มหาวิทยาลัยเกริก.

ฮูทสูท (Hootsuite). (2562). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเน็ตมากสุดในโลก*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019>

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kietsmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241 - 251.

Kolb, B.M. (2000). 'You call this fun?' Reactions of young, first-time attendees to a classical concert. In Weissman D (Ed.) *Music Industry Issues and Studies*. New Orleans: Loyola University Press.

- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society” in Lyman Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.
- Lei, S.S.I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.
- Liu, X., Wei Shi, S., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Midgette, A. (2005). *Decline in Listeners Worries Orchestras*. Retrieved March 13, 2019, from <https://www.nytimes.com/2005/06/25/arts/music/decline-in-listeners-worries-orchestras.html>
- Mucan, B., & Ö zeltürkay, E. Y. (2014). Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through their Webpages. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 137-145.
- Ravanas, P. (2008). The Chicago Symphony Orchestra Reverses a Decade of Decline with New Programs, New Services and New Prices. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 68-78.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved March 12, 2019, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., & Ai Ping, T. (2014). Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry. *Information Systems Management*, 31(2), 96-103.