



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC)
กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย

โดย

นางสาวสุนทรี จรรย์ยานิทัศน์
รหัสนักศึกษา 05600660

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวสุนทรี จรรย์านันทน์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.พรานชีส นันตะสุนันท์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ต่อการตัดสินใจเลือกติดตามวง Wanna one และ JO1 และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จผ่านเครื่องมือ DIMC ในกลุ่มแฟนเพลงประเทศไทยโดยเปรียบเทียบวง Wanna one และ JO1 โดยมีวิธีการศึกษาจากการเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome กลุ่มตัวอย่างคือแฟนเพลงวง Wanna one 103 คนและวง JO1 102 คนรวมทั้งสิ้นจำนวน 205 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า แฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 มีช่วงอายุระดับการศึกษา รวมไปถึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์รวมถึงทัศนคติในการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมือนกันแต่เครื่องมือ DIMC ที่มีอิทธิพลต่อแฟนเพลงของทั้งสองวงนั้นต่างกัน โดยในส่วนของวง Wanna one จะเรียงเป็น 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 5) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนในด้านของวง JO1 จะเรียงดังนี้ 1) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 2) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 4) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 5) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, วง Wanna one, วง JO1

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย อาจารย์ ดร.พรานซิส นันตะสุนทร ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอดทั้งเรื่องการเรียนรู้ การใช้ชีวิตและเป็น ที่ปรึกษาที่ดีเสมอในทุก ๆ เรื่อง

ขอขอบคุณแม่และเสียบลูที่เป็นผู้จุดประกายให้ทำสารนิพนธ์หัวข้อนี้และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่ม Book and Friends และพิมพ์จู้ ไข่มุก เคธปริ เนย เจ้เบลล์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ขอขอบคุณศิลปินวง Super Junior วง JO1 องซองอู อาคาโสะ เอจิ มิกซ์ สหภาพ จางชิงเท่อและ หลิววีที่เป็นกำลังใจ แรงบันดาลใจ รอยยิ้ม ตลอดจนเป็นความสุขเบื้องหลังที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงใจ แรงกายในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่เลือกทำสารนิพนธ์หัวข้อนี้แม้จะมีอุปสรรคและเวลาอันจำกัดแต่สุดท้ายก็ ทำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวสุนทรี จรรย์ยานิทัศน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญรูปภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
เอกสารที่เกี่ยวกับรายการ Produce 101	12
เอกสารที่เกี่ยวกับศิลปิน	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC)	15
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากร	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การแปรผลข้อมูล	17
การจัดทำข้อมูล	18
เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัย	18
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ	23
การรับข้อมูลข่าวสารวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์	27
ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของวง Wanna one และ JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย	31
วิเคราะห์ลักษณะสื่อออนไลน์ทางช่องทางต่าง ๆ ของวง Wanna one และ JO1	41
เปรียบเทียบข้อมูลของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	43
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะ	48
อุปสรรคในการทำวิจัย	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้วิจัย	77
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์	78

สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิการพัฒนารองสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2000 – 2020 และการคาดคะเนพัฒนารองสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2021 – 2024	1

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	19
4.2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	20
4.3. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	21
4.4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	21
4.5. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	22
4.6. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของแฟนเพลง วง Wanna one และ JO1	23
4.7. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเป็นสมาชิกออนไลน์ ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	23 - 24
4.8. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งานสื่อออนไลน์ ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	24
4.9. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั่วโมงการใช้งานสื่อออนไลน์ ต่อวันของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	25
4.10. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อ ออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	26
4.1.1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์หลัง การแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	26
4.12. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์หลักในการ ติดตามข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้นของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	28
4.14. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้เท่าทันข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	29
4.15. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ติดตามข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	29 - 30
4.16. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	30
4.17. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย	31
4.18. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย	32
4.19. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย	33 - 34
4.20. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย	35 - 37
4.21. ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย	39 - 40
4.22. สรุปเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	43
4.23. สรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าถึงสื่อของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	44
4.24. สรุปเปรียบเทียบการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์	44 - 45
4.25. สรุปเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเรื่อง DIMC ของแต่ละเครื่องมือของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1	46

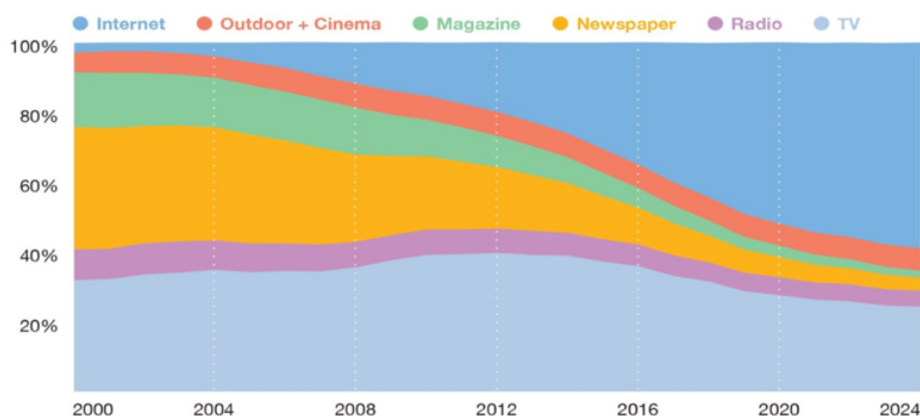
บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นและได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์ทั่วโลกจึงส่งผลให้มนุษย์สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสื่อออนไลน์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์อย่างมาก ในความสะดวกดังกล่าวได้รวมถึงความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลและการบริโภคสื่อบันเทิง นับตั้งแต่สื่อออนไลน์เติบโตขึ้นจึงส่งผลให้กลไกของการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน สื่อดิจิทัลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทันที นอกจากนี้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ยังช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถส่งผลให้บริษัทขยายฐานการตลาดและกลุ่มลูกค้าโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม สื่อออนไลน์จึงสามารถทำให้บริษัทขนาดเล็กเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกและสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ออนไลน์ : 2020) สื่อดิจิทัลจึงได้มีบทบาทในการดำเนินการตลาดของวงการบันเทิงและอุตสาหกรรมบันเทิงในทวีปเอเชียหลายประเทศ อาทิ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและหนึ่งในนั้นคือประเทศเกาหลีใต้

ADVERTISING SHARE BY MEDIUM



ภาพที่ 1 แผนภูมิการพัฒนารายการของสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2000 – 2020

และการคาดคะเนพัฒนารายการของสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2021 - 2024

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/139073>

ประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็วประเทศหนึ่งในโลก และยังเป็นประเทศที่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประชากรสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุดในโลก จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ ขยายตัวมากที่สุดในโลกด้วยเช่นกัน เนื่องจากประชากรในเกาหลีใต้มีสภาวะความเครียดและความกดดันค่อนข้างสูง ตามผลสำรวจของ World population (World population, ออนไลน์ : 2018) ที่ได้สำรวจสภาวะความเครียดของประชากรชาวเกาหลีใต้และนำไปสู่การฆ่าตัวตายเป็นอันดับที่ 4 ของโลกในปีค.ศ. 2018 ดังนั้นจึงทำให้ผู้คนพยายามกิจกรรมคลายความเครียดมากขึ้น โดยผ่านกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ออกกำลังกาย การชมภาพยนตร์ การชมละคร บริโภคสินค้าต่าง ๆ และหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมเพื่อคลายความเครียดให้แก่ประชากรชาวเกาหลีใต้คือการชมรายการโทรทัศน์และการฟังเพลง ด้วยเหตุนี้ประจวบกับภาครัฐบาลของเกาหลีใต้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงรองรับไว้อยู่แล้วและมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวหน้าจึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ประชากรเกาหลีใต้สามารถเข้าถึงสื่อได้หลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้เป็นที่นิยมในประเทศและยังเป็นที่ยอมรับไปยังหลายประเทศทั่วโลก

ช่วงปลายปีค.ศ. 1990 อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้ผลิต รายการรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเกมโชว์ รายการทำอาหาร รายการเซอร์ไววัล และรายการแข่งขันร้องเพลง ซึ่งรายการประเภทดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นรายการเรียลลิตี กล่าวคือ รายการเรียลลิตีจะดำเนินไปโดยใช้สถานการณ์จริงและไม่มีการเขียนบท โดยที่รายการเรียลลิตีสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสนใจได้มากขึ้นตามความเหมาะสม แต่ยังคงคงลักษณะเด่นไว้นั้นก็คือการนำเสนอข้อเท็จจริงควบคู่ไปกับความบันเทิง

ในปี ค.ศ. 2016 จนถึงปีค.ศ. 2020 รายการเรียลลิตีในประเทศเกาหลีใต้เป็นที่นิยมในหลายประเทศมากขึ้นและจำนวนรายการประเภทนี้ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน หนึ่งในรายการเรียลลิตีที่เป็นที่นิยมและผู้คนให้ความสำคัญคือ รายการเซอร์ไววัลค้นหาศิลปินใหม่ ๆ อย่าง Produce 101 ที่ออกฉายในปีค.ศ. 2016 ผ่านสถานีโทรทัศน์เอ็มเน็ต (Mnet) ภายใต้การผลิตของบริษัท CJ Entertainment & Media โดยเป็นรายการเกี่ยวกับการค้นหาศิลปินผ่านเด็กฝึกพิเศษหญิงจำนวน 101 คนจากทั่วประเทศหลากหลายค่ายสังกัดและจะนับจำนวนโหวตจากผู้ชมผ่านเว็บไซต์ของรายการและโหวตผ่านบริการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือในช่วงเวลาที่รายการกำหนด โดยผู้เข้าแข่งขันจะโดนคัดเหลือเพียง 11 คนเพื่อดำเนินกิจกรรมของวงต่อไปในระยะเวลาที่รายการกำหนด และหลังจากนั้นจึงสามารถแยกย้ายไปดำเนินกิจกรรมตามค่ายสังกัดของตัวเอง เนื่องจากรายการ Produce 101 เป็นรายการที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่จึงได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจนทำให้เกิดฤดูกาลถัดมาในปีค.ศ. 2017 คือ Produce 101 Season 2 โดยยังคงเป็นรายการรูปแบบเดิมแต่ปรับเป็นค้นหาศิลปินหน้าใหม่ผ่านเด็กฝึกพิเศษชายแทน หลังจากตอนแรกได้ออกอากาศก็ได้รับกระแสและความเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศเกาหลีใต้และหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรตติ้งที่ดีขึ้นต่อเนื่องในแต่ละตอน และสูงกว่ารายการโทรทัศน์ที่ฉายใน

ช่วงเวลาเดียวกันมาก ก่อนรายการจะจบยอดดาวนิโหลตเพลงในรอบ Concept ก็ได้ติดอันดับท็อปชาร์ต เพลงออนไลน์ของเกาหลีใต้ท่ามกลางศิลปินชั้นนำท่านอื่นซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ ภายหลังจากรายการจบลงหลังผ่านการคัดเลือกถึงรอบสูงสุดจนเหลือ 11 คนสุดท้ายแล้วจะได้ดำเนินกิจกรรมวงภายใต้ชื่อวง Wanna one ซึ่งจะมีสัญญาการดำเนินกิจกรรมวงอยู่ทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน ในระหว่างที่รายการ Produce 101 Season 2 ได้ออกอากาศไปจนถึงตอนประกาศเด็กฝึก 11 คนสุดท้าย และได้เกิดวง Wanna one ขึ้น ก็ได้รับกระแสตอบรับอย่างดี เรียกได้ว่าหาก Wanna one ได้เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้าใด ในวันต่อมาสินค้านั้นจะขาดตลาดทันที และด้วยปรากฏการณ์เหล่านี้จึงส่งผลให้รายการ Produce 101 ได้ผลิตต่อมามากหลายฤดูกาล และด้วยความที่รายการมีรูปแบบที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดติด จึงทำให้มีหลายประเทศได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการไปดำเนินการต่อเป็นรูปแบบของประเทศตัวเองไม่ว่าจะเป็น ประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น

แต่ละประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการไปนั้นจะยังคงรูปแบบการคัดเลือกต่าง ๆ ของรายการไว้เช่นเดิม แต่ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นรายการ Produce 101 Japan ได้มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจุดหนึ่งคือเด็กฝึกทั้ง 101 คนต้องไม่มีค่ายสังกัดมาก่อนและเด็กฝึก 11 คนสุดท้ายที่จะได้ดำเนินกิจกรรมเป็นวงถาวร ภายใต้ชื่อวง JO1 โดยต่างจากรายการ Produce 101 จากฤดูกาลอื่น ๆ และประเทศอื่น ๆ ที่จะมีอายุการดำเนินกิจกรรมวงตามที่รายการกำหนด และด้วยเหตุที่มีเรื่องของสัญญาอายุการดำเนินกิจกรรมวงเข้ามา และความที่ประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูงจึงต้องคงไว้ซึ่งความเป็น J-POP แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องผสมผสานความเป็น K-POP เข้าไปด้วยจึงส่งผลให้ศิลปินวง JO1 นั้นแตกต่างจากศิลปินวงอื่น ๆ ที่ผ่านการคัดเลือกจากรายการ Produce 101 และมีวิธีการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน การจะชี้ชัดให้เห็นถึงความแตกต่างและผลสัมฤทธิ์นั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางตลาดหลายรูปแบบรวมถึงจำเป็นต้องมีการบริหารการสื่อสารทางตลาดหลายวิธี และเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือทางการตลาดที่ชี้ชัดถึงความชัดเจนนั้นมากที่สุดคือเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications (IMC)

แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อดิจิทัลนั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล สร้างสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโลกอินเทอร์เน็ตโดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2015) โดยธุรกิจหลายอย่างในปัจจุบันก็ได้ทำการผสมผสานการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและสื่อดิจิทัลเข้าไปหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหารรวมถึงธุรกิจด้านการเสริมความงาม และในปัจจุบันพฤติกรรมของประชากรทั่วโลกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่แผนภูมิการพัฒนารายการของสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2000 – 2020 และการคาดคะเนพัฒนาการของสื่อออนไลน์ในปีค.ศ. 2021 – 2024 ที่

ผู้วิจัยได้แทรกไว้ จึงทำให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและการเข้าถึงได้มากขึ้นของโซเชียลมีเดียส่งผลให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลาและนับว่าการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) มีความสำคัญต่อการตลาดยุคปัจจุบันในหลากหลายธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการนำเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล หรือ Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) มาวิเคราะห์การตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากภายหลังจากที่ศิลปินดารารุกครอบงำด้วยกระบวนการกลายเป็นสินค้าและถูกควบคุมโดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การออกโฆษณา รายการโทรทัศน์ รายการเพลง รวมทั้งการทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ก็ทำให้ศิลปินและดารานักแสดงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนโดยไม่รู้ตัว และกล่าวได้ว่าเครื่องมือ DIMC เป็นอีกหนึ่งกระบวนการสำคัญที่ส่งเสริมให้ศิลปินดาราสอบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วได้ ตัวอย่างเช่นศิลปินวง Wanna one และ JO1 ที่นอกจากจะเป็นศิลปินที่มาจากการแข่งขันภายใต้รายการอันโด่งดังที่เป็นที่จับตามองของอุตสาหกรรมบันเทิงในหลายประเทศอย่างรายการ Produce 101 แล้ว ยังสามารถเป็นตัวอย่างการตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดภายใต้คำว่า K-POP และ J-POP ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หรือ Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) ของศิลปินวง Wanna one และ JO1 และศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบศิลปินวง Wanna one และ JO1 อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาที่ไม่สามารถสัมภาษณ์หรือสอบถามข้อมูลจากผู้บริหารของศิลปินวง Wanna one และ JO1 โดยตรงได้ จึงทำให้การออกแบบการส่งเสริมการตลาดจะขาดในส่วนของผู้ผลิตไปจึงจำเป็นต้องศึกษาที่ผลปลายทางคือแฟนคลับของศิลปินทั้งสองวง อีกทั้งต้องการให้วิจัยฉบับนี้เป็นผลเชิงประจักษ์จึงจำเป็นต้องทำในกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยผ่านการสอบถามรูปแบบสอบถามออนไลน์ อีกทั้งยังไม่มีผู้ศึกษาและทำไว้ก่อนรวมถึงแขนงความรู้เกี่ยวกับศิลปิน 2 วงนี้ยังมีน้อยจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ และผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ผู้ประกอบการด้านการตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิงจะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนารวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามวง Wanna one และ JO1
- 1.2.2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จผ่านเครื่องมือ DIMC ในกลุ่มแฟนเพลงประเทศไทย โดยเปรียบเทียบศิลปินวง Wanna one และ JO1

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย มีประโยชน์ต่อผู้วิจัยดังนี้

- 1.3.1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัลโดยใช้กรณีศึกษาของศิลปินวง Wanna one และ JO1 มาเปรียบเทียบกัน
- 1.3.2. ได้รับความรู้ถึงผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัลของวง Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย
- 1.3.3. ได้รับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดและสามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มแฟนคลับผ่านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัลมากขึ้น
- 1.3.4. ได้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จในประเทศไทยของศิลปินวง Wanna one และ JO1
- 1.3.5. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่สนใจในการใช้การตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัลของศิลปินวง Wanna one และ JO1
- 1.3.6. ได้ฝึกทักษะการค้นคว้าการจับใจความและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 โดยมีกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นแฟนเพลงวง Wanna one 103 คน และแฟนเพลงวง JO1 102 คนรวมทั้งหมด 205 คน

1.5. นิยามศัพท์

- 1.5.1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ผ่านเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : วง Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย” มีการทบทวนแนวคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

2.1. ทฤษฎีและแนวความคิด

- 2.1.1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.1.3. ทฤษฎีและแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1. เอกสารที่เกี่ยวกับรายการ Produce 101
- 2.2.2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
- 2.2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
- 2.2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC)

2.1. ทฤษฎีและแนวความคิด

2.1.1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 3) เขียนหนังสือเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทางการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว

ขณะที่ โซโลมอน (Solomon) (2009 : 685) เขียนหนังสือเรื่อง “Consumer Behavior : Buying Having and Beng” กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มได้ทำการคัดเลือก ซื้อ ใช้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริหารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

อีกทั้งเสาวนีย์ บุญโต (2553 : 2) เขียนหนังสือเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังจากมีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคต่อในอนาคต

2.1.1.2. ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) เขียนหนังสือ “กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ดื่มน้ำกับใคร ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำโซดา น้ำอัดลม ในการแต่งหน้า ใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อหุ้มกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำและปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังจากบริโภคสินค้า และการกระทำและปฏิกิริยาดังกล่าวของผู้บริโภคยังส่งผลอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทในอนาคต

2.1.2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

Rietzen, J (2007) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่า การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็น ที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่

ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ชลธาร วีริยะพุทธิวงศ์และคณะ (2554) กล่าวว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อสารมวลชนซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน Digital >> Technic คำว่าสื่อดิจิทัลหมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอเป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

ขณะที่ธันยวิษ วิเชียรพันธ์ (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัลว่า สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์

2.1.3. ทฤษฎีและแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Agencies : 4Sa) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) เขียนหนังสือเรื่อง “ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด” ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้องค์ความรู้หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่ข้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนคติการวางแผน IMC ถ้อยแถลงแนวความคิด 5 ประการคือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1. การโฆษณา
 - 1.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 1.3. การส่งเสริมการขาย
 - 1.4. การประชาสัมพันธ์
 - 1.5. การตลาดทางตรง
 - 1.6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ
 - 1.7. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ
2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกของลูกค้า หาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คณะและใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ
- 3.1. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
 - 3.2. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
 - 3.3. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)
- ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่งคือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด
4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
 5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้
 - 5.1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
 - 5.2. ราคา (Price)

- 5.3. การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4. Marketing communication (Comm.)
 - 5.4.1. การโฆษณา (Advertising)
 - 5.4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
 - 5.4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 5.4.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - 5.4.5. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - 5.4.6. การแสดงสินค้า (Display)
 - 5.4.7. การจัดโชว์รูม (Showroom)
 - 5.4.8. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
 - 5.4.9. การจัดสัมมนา (Seminar)
 - 5.4.10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - 5.4.11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
 - 5.4.12. การให้บริการ (Service)
 - 5.4.13. การใช้พนักงาน (Employee)
 - 5.4.14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - 5.4.15. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
 - 5.4.16. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
 - 5.4.17. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
 - 5.4.18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
 - 5.4.19. การให้สัมปทาน (Licensing)
 - 5.4.20. คู่มือ (Manual)
 - 5.4.21. อื่น ๆ (Others)

ขณะที่สมควร กวียะ (2547 : 205 – 207) เขียนหนังสือเรื่อง “ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication)” กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการบูรณาการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ (Brand name Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

อีกทั้งดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 18) เขียนหนังสือเรื่อง “การสื่อสารการตลาด” กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการตลาดที่ผู้บริหาร

การตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคา จากตลาดเจาะจง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวความคิดของการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า IMC คือแผนการตลาดที่รวบรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้หลากหลายรูปแบบนำมาผสมกันอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายเพื่อทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมี 5 รูปแบบที่ชี้ชัดว่าเป็นเครื่องมือหลักของ IMC คือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

สำหรับในสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยการประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรี วงษ์มณฑา (2540) และแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัลของธัญวิษ วิเชียรพันธ์ (2557) อังโน ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลโดยอาศัยสังคมออนไลน์

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายการ Produce 101

เว็บไซต์ Mango Zero (2017) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ Produce 101 ว่าเป็นรายการเซอร์ไววัล จำนวน 11 ตอน ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ Mnet และมีจุดมุ่งหมายของรายการคือสร้างกลุ่มศิลปินไอดอลที่มีสมาชิกจำนวน 11 คน โดยผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสินผ่านการโหวตผ่านการเลือกผู้เข้าแข่งขันซึ่งเป็นเด็กฝึกหัด (Trainee) อิสระและเด็กฝึกหัดจากค่ายเพลงต่าง ๆ ทั้งหมด 101 คน วิธีการโหวตจะโหวตผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำหนด แต่นอกเหนือจากคะแนนโหวตจากผู้ชมที่บ้านแล้ว ยังมีคะแนนพิเศษ (Benefit) สำหรับผู้ชนะในการ “ประเมินผล” โจทย์ในแต่ละรอบ ซึ่งผู้ชมในห้องส่งที่เข้าร่วมอัดรายการจะเป็นผู้ลงคะแนนตัดสิน

2.2.2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

2.2.2.1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง Wanna one

เว็บไซต์ Trueplookpanya (2017) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวง Wanna one ไว้ว่าเป็นวงที่ชนะการแข่งขัน Produce 101 Season 2 และมีสมาชิก 11 คนได้แก่ คังแดเนียล ปาร์คจีฮุน อีแดฮวี คิมแจฮวาน อองซองอู ปาร์คอูจิน ไลควานลิน ยุนจีซอง ฮวังมินฮยอน เบจिनยอง และ ฮาซองอุน โดยสัญญาการดำเนินกิจกรรมวงจะมีระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน กล่าวคือเริ่มกิจกรรมวงวันที่ 7 สิงหาคม ปี ค.ศ. 2017 และสิ้นสุดกิจกรรมวงในวันที่ 31 ธันวาคม ปีค.ศ. 2018 ในระหว่างที่ดำเนินกิจกรรมวงก็ได้ไปออกรายการเรียลลิตีและเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากมาย รวมถึงได้มีมินิอัลบั้ม (Mini Albums) ทั้งหมด 4 ชุดคือ

- 1) 1X1=1(TO BE ONE) มี 2 แบบคือ Pink ver และ Sky ver
- 2) 1-1=0(NOTHING WITHOUT YOU) มี 2 แบบคือ Wanna ver. และ One ver.
- 3) 0+1=1(I PROMISE YOU) มี 2 แบบคือ Day ver. และ Night ver.
- 4) $1 \div x = 1$ (UNDIVIDED) มี 6 แบบคือ WannaOne ver. ArtBook ver. Triple Position ver. Lean On Me ver. The Heal ver. No.1 ver.

ภายหลังสิ้นสุดกิจกรรมวงสมาชิกแต่ละคนได้แยกย้ายกันกลับสู่ต้นสังกัดเดิม

2.2.2.2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง JO1

เว็บไซต์ Workpointtoday (2020) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินวง JO1 ไว้ว่าเป็นวงบอยกรู๊ปในประเทศญี่ปุ่น มีสมาชิกทั้งหมด 11 คน ซึ่งเป็นผู้ชนะจากรายการ Produce101 Japan อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท Lapone Entertainment ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Yoshimoto Kogyo และ CJ Entertainment & Media โดย JO1 มีความแตกต่างจากศิลปินวงอื่นที่อยู่ภายใต้สัญญาของรายการ Produce 101 คือ JO1จะดำเนินกิจกรรมวงถาวร และสมาชิกประกอบไปด้วย มาเมะฮาระ อิซเซย์, คาวาชิริ เร็น, คาวานิชิ ทาคุมิ, โอฮิระ โซเฮย์, สึโรบะ ช็อง, ชิโรอิวะ รูกิ, ซาโต้ เคย์โกะ, คิมาตะ โยยะ, โคโนะ จุนกิ, คินโจ สุกุ และโยนะชิโระ โข

2.2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” โดยใช้การเก็บข้อมูลด้านแบบสอบถามจำนวน 405 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในส่วนของความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์

ของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ต่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งสิ้น ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่า ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุพาพร อำคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ” ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง, สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน, อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต, เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้, อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดตามลำดับ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-วุฒิศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

นันทิการ์ จิตรีงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยและมุ่งเน้นศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้น 394 คน ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18 – 19 ปี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง ของที่ระลึกที่จัดทำสื่อเคลื่อนที่ วารสาร แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ตามลำดับ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้การแนะนำการศึกษา การจัด Open House ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดีและบ้านยากจน มีโควตาเรียนดีหรือมีความสามารถพิเศษและด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง พบว่าการใช้ปัจจัยจุดใจที่กระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือไลน์ที่ให้ข้อมูลของสถานศึกษาในส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีอนาคตที่ดี มีความสนใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเรียนผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กหรือสื่ออื่น ๆ ของสถานศึกษา

2.2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC)

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัยคือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2. ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3. ผลการสมมุติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ผ่านเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : วง Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย แบ่งวิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็นดังนี้

- 3.1. ประชากร
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การแปลผลข้อมูล
- 3.5. การจัดทำข้อมูล
- 3.6. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินวง Wanna one และ JO1 ตามฐานข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ไลน์ และเฟซบุ๊ก ทั้งเพศชาย เพศหญิง รวมถึงผู้มีความหลากหลายทางเพศ ไม่จำกัดอายุ โดยแยกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนเพลงวง Wanna one จำนวน 103 คนและแฟนเพลงวง JO1 จำนวน 102 คนรวมทั้งสิ้น 205 คน

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome (Google Forms) โดยจะแยกแบบสอบถามเป็น 2 ชุด กล่าวคือชุดที่หนึ่งจะเป็นแบบสอบถามของวง Wanna one และในชุดที่สองจะเป็นแบบสอบถามของวง JO1 ซึ่งทั้งสองชุดจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 โดยจะสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้สื่อทั่วไปและจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อดิจิทัลโดยจะถามถึงการรับสื่อทั่วไปของแฟนเพลงว่าสามารถรับสื่อได้จากสื่อดิจิทัลช่องทางไหนมากที่สุดและได้สอบถามถึงข้อดีของการใช้เครื่องมือ DIMC ของวง Wanna one และ JO1 ว่ามีข้อดีอย่างไร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) โดยจะให้เลือกระดับความพึงพอใจทั้งหมด 5 ระดับคือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง Wanna one และ JO1

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ผ่านเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : วง Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย มีขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.3.1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบไว้ในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

3.3.2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเผยแพร่บนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Twitter Facebook และ Line ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยสามารถส่งข้อความตามช่องทางสื่อออนไลน์นั้น ๆ สอบถามผู้วิจัยได้ และผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.3.3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

3.3.4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4. การแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 8) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก

(ต่อ) 4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

3.5.การจัดทำข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์ เรียบเรียง และสรุปผล

3.6.เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัย

3.6.1. โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

3.6.2. โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

3.6.3. โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

วง Wanna one และวง JO1 เป็นวงบอยแบนด์ต่างสัญชาติที่มีจุดกำเนิดภายใต้รายการเดียวกันคือ Produce 101 จึงทำให้ลักษณะรูปแบบของวงเป็นไปในทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนสมาชิกของวงที่มี 11 คนเท่ากัน รวมไปถึงการเลือกตำแหน่งกลางของวง ด้วยเหตุผลนี้ทั้งสองวงนี้จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกันในเชิง DIMC ได้

การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 ทั้งเพศหญิง เพศชายและ LGBTQ+ จำนวน 205 ตัวอย่างโดยจะแบ่งเป็นกลุ่มแฟนเพลง Wanna one จำนวน 103 ชุดและกลุ่มแฟนเพลงวง JO1 จำนวน 102 ชุด ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบดังนี้

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ
- (3) การรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์
- (4) ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของวง Wanna one และ JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย
- (5) วิเคราะห์ลักษณะสื่อออนไลน์ทางช่องทางต่าง ๆ ของวง Wanna one และ JO1
- (6) เปรียบเทียบข้อมูลของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

เพศ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	3.9	5	4.9
หญิง	57	55.3	76	74.5
LGBTQ+	42	40.8	21	20.6
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของวง Wanna one เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ+ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และลำดับสุดท้ายคือเพศชายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ตามผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ+ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และลำดับสุดท้ายคือเพศชายมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

อายุ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	52	50.5	49	48
21 – 30 ปี	46	44.7	45	44.1
31 – 40 ปี	4	3.9	7	6.9
41 – 50 ปี	1	0.9	0	0
51 – 60 ปี	0	0	1	1
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0
รวม	103	100	102	100

การศึกษาตามตารางที่ 4.2. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของแฟนเพลงวง Wanna-one มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ลำดับถัดมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และลำดับสุดท้ายคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ลำดับถัดมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และลำดับสุดท้ายคืออายุระหว่าง 51 – 60 ปีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของแฟนเพลงวง Wanna one

ระดับการศึกษา	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	35.0	42	41.2
ปริญญาตรี	63	61.2	58	56.9
ปริญญาโท	4	3.9	2	2
ปริญญาเอก	0	0	0	0
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงของวง Wanna one ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ลำดับถัดมาคือการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.3. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ลำดับถัดมาคือการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

อาชีพ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	68	73	71.6
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.9	4	3.9
พนักงานเอกชน	14	13.6	16	15.7
เจ้าของธุรกิจ /ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	2.9	4	3.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	1	1
อื่น ๆ	12	11.7	4	3.9
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาดังที่ 4.4. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one คือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลำดับถัดมาคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน ประกอบไปด้วย ว่างงาน 8 คน บัณฑิตกำลังหางาน 1 คน ชายของออนไลน์ 2 คน ลูกจ้าง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ลำดับถัดมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาดังที่ 4.4. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือพนักงานเอกชนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลำดับถัดมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ต่อมาคือ อื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย อาชีพอิสระ 1 คน ลูกจ้างราชการ 1 คน พนักงานพาร์ทไทม์ 1 คนและว่างงาน 1 คนรวมเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และลำดับสุดท้ายคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

รายได้	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	68.9	65	63.7
10,001 – 20,000 บาท	21	20.4	24	23.5
20,001 – 30,000 บาท	3	2.9	4	3.9
30,001 – 40,000 บาท	4	3.9	3	2.9
40,001 – 50,000 บาท	1	1	2	2
มากกว่า 50,000 บาท	3	2.9	4	3.9
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาดังที่ 4.5. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลำดับถัดมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และต่อมามีจำนวนเท่ากันคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ลำดับสุดท้ายคือมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.5. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับถัดมามีจำนวนเท่ากันคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ลำดับถัดมาคือมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ลำดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

สถานภาพ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	99.0	101	99
สมรส	1	1	0	0
หย่าร้าง	0	0	1	1
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 99 มีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.6. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 99 มีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

สื่อ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Twitter	103	100	101	99.0
Facebook	34	33.0	95	93.1
Instagram	95	92.2	91	89.2
Tiktok	26	25.2	59	57.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 (ต่อ)

สื่อ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Youtube	86	83.5	99	97.1
รวม	103	100	102	100

*ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one เป็นสมาชิก Twitter จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ลำดับถัดมาคือ Youtube จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และต่อมาคือ Facebook มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับสุดท้ายคือ Tiktok มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.7. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Twitter จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ลำดับถัดมาคือ Facebook จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และต่อมาคือ Instagram มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ลำดับสุดท้ายคือ Tiktok มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งานสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

ช่วงเวลา	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	1	1.0	2	2.0
10.01 – 14.00 น.	8	7.8	3	2.9
14.01 – 18.00 น.	9	8.7	9	8.8
18.01 – 22.00 น.	54	52.4	63	61.8
22.01 – 02.00 น.	30	29.1	24	23.5
02.01 – 06.00 น.	1	1.0	1	1.0
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษารายที่ 4.8. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one ใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลำดับสุดท้ายคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษารายที่ 4.8. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รองลงมาคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และลำดับสุดท้ายคือเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั่วโมงการใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวันของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

ชั่วโมง	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0	0	0	0
1 – 2 ชั่วโมง	6	5.8	9	8.8
3 – 4 ชั่วโมง	20	19.4	24	23.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	77	74.8	69	67.6
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษารายที่ 4.9. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one ใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายคือใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน 1 -2 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษารายที่ 4.9. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือใช้งาน

สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และลำดับสุดท้ายคือใช้งานสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน 1 -2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

อุปกรณ์	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	87	84.5	84	82.4
แท็บเล็ต	9	8.7	9	8.8
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	4.9	5	4.9
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	2	1.9	4	3.9
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษารางที่ 4.10. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และลำดับสุดท้ายใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษารางที่ 4.10. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และลำดับสุดท้ายใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์หลังการแพร่ระบาดโรค Covid – 19 ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น	75	72.8	74	72.5
เข้าถึงสื่อออนไลน์น้อยลง	3	2.9	3	2.9
เข้าถึงสื่อออนไลน์เท่าเดิม	25	24.3	25	24.5
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาดารงที่ 4.11. แสดงให้เห็นว่าหลังการแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือเข้าถึงสื่อออนไลน์เท่าเดิมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และลำดับสุดท้ายเข้าถึงสื่อออนไลน์น้อยลงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาดารงที่ 4.11. แสดงให้เห็นว่าหลังการแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือเข้าถึงสื่อออนไลน์เท่าเดิมจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายเข้าถึงสื่อออนไลน์น้อยลงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์

ตารางแสดงจำนวนข้อมูลที่เป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์หลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

สื่อ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Twitter	99	96.1	96	94.1
Facebook	16	15.5	-	-
Instagram	53	51.5	59	57.8
Youtube	59	57.3	75	73.5
Official Website	55	53.4	29	28.4
Tiktok	-	-	25	24.5
รวม	103	100	102	100

*ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และวง Wanna one ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Tiktok ส่วนวง JO1 ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Facebook

ผลการศึกษาดารงที่ 4.12. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna-one ติดตามข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one จากช่องทาง Twitter ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาติดตามข่าวสารจากช่องทาง Youtube จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาติดตามข่าวสารจากช่องทาง Official Website จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และรองลงมาติดตามข่าวสารจาก

ช่องทาง Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับสุดท้ายติดตามข่าวสารจากช่องทาง Facebook จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.12. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารของวง JO1 จากช่องทาง Twitter ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมาติดตามข่าวสารจากช่องทาง Youtube จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาติดตามข่าวสารจากช่องทาง Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และรองลงมาติดตามข่าวสารจากช่องทาง Official Website จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ลำดับสุดท้ายติดตามข่าวสารจากช่องทาง Tiktok จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีความสนใจวงมากขึ้นของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

สื่อ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Twitter	63	61.2	49	48.0
Facebook	1	1.0	-	-
Instagram	10	9.7	3	2.9
Youtube	27	26.2	43	42.2
Official Website	2	1.9	3	2.9
Tiktok	-	-	4	3.9
รวม	103	100	102	100

*วง Wanna one ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Tiktok ส่วนวง JO1 ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Facebook

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของแฟนเพลงวง Wanna one คิดว่าสื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter ของวง Wanna one ทำให้วงมีความน่าสนใจเป็นลำดับแรกซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือช่องทาง Youtube จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือช่องทาง Instagram จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรองลงมาคือ Official Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้ายคือ Facebook จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.13. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter ของวง JO1 ทำให้วงมีความน่าสนใจเป็นลำดับแรกซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือช่องทาง Youtube จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือช่องทาง Tiktok จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และลำดับสุดท้ายซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเท่ากันคือ Official Website จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ Instagram จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้เท่าทันข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 มากที่สุด

สื่อ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Twitter	92	89.3	92	90.2
Facebook	0	0	-	-
Instagram	7	6.8	1	1.0
Youtube	3	2.9	6	5.9
Official Website	1	1.0	2	2.0
Tiktok		-	1	1.0
รวม	103	100	102	100

*วง Wanna one ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Tiktok ส่วนวง JO1 ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Facebook

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14. แสดงให้เห็นว่าช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one รู้เท่าทันข่าวสารวง Wanna one มากที่สุดคือช่องทาง Twitter จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือช่องทาง Instagram จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือช่องทาง Youtube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และลำดับสุดท้ายคือ Official Website จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาตารางที่ 4.14. แสดงให้เห็นว่าช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้เท่าทันข่าวสารวง JO1 มากที่สุดคือช่องทาง Twitter จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือช่องทาง Youtube จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาคือช่องทาง Official Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และลำดับสุดท้ายที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือช่องทาง Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และช่องทาง Instagram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ติดตามข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

สาเหตุ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	4	3.9	1	1
เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว	59	57.3	55	53.9
ข้อมูลทันสมัย	5	4.9	3	2.9

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ ติดตามข่าวสารของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 (ต่อ)

สาเหตุ	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงข้อมูลได้หลายแหล่ง และมีข้อมูลจำนวนมาก	35	34.0	43	42.2
อื่น ๆ	0	0	0	0
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษารางที่ 4.15. แสดงให้เห็นว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร เหตุผลอันดับแรกคือเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือข้อมูลทันสมัยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และลำดับสุดท้ายคือข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษารางที่ 4.15. แสดงให้เห็นว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร เหตุผลอันดับแรกเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือเข้าถึงข้อมูลได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือข้อมูลทันสมัยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และลำดับสุดท้ายคือข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์ผ่านทัศนของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

ข้อดี	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลทันสมัย	45	43.7	22	21.6
เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา	58	56.3	79	77.5
อื่น ๆ	0	0	1	1.0
รวม	103	100	102	100

ผลการศึกษาดารางที่ 4.16. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์คือเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และรองลงมาคือข้อมูลทันสมัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาดารางที่ 4.16. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์คือเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือข้อมูลทันสมัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ คือคนทั่วโลกสามารถเข้าถึงวงได้ง่ายขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของวง Wanna one และ JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย

ในส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของวง Wanna one และ JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย จะแสดงข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของวง Wanna one และ JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.1. การร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์กับสินค้าที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของวง Wanna one สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และมีผลต่อการติดตามวงต่อ	4.58	0.79	4.13	0.96
รวม	4.58	0.79	4.13	0.96

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.58$) ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่ากรรรมเป็นพีรีเซ็นเตอร์กับสินค้ำมีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของวง Wanna one สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์และมีผลต่อการติดตามวงต่ออย่างมากที่สุด

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.13$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรรรมเป็นพีรีเซ็นเตอร์กับสินค้ำมีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของวง Wanna one สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์และมีผลต่อการติดตามวงต่ออย่างมาก

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.2. ค่ายมีช่องทาง E-mail ที่แฟนคลับสามารถแจ้งปัญหาหรือถามคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	3.53	0.82	3.22	0.96
รวม	3.53	0.82	3.22	0.96

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.53$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่ายมีช่องทาง E-mail ที่แฟนคลับสามารถแจ้งปัญหาหรือถามคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้แฟนเพลงมีความพึงพอใจระดับมาก

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.22$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่ายมีช่องทาง E-mail ที่แฟนคลับสามารถแจ้งปัญหาหรือถามคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้แฟนเพลงมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย

ด้านการส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.3. มีการจัดทำ Fan Café ของวงขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสิทธิพิเศษให้กับแฟนเพลงบางกลุ่มที่สมัครเป็น Official member	4.13	0.96	-	-
4.4. มีสิทธิพิเศษในการซื้อ Official goods หรืออัลบั้มรวมถึงตัวคอนเสิร์ตก่อนแฟนเพลงคนอื่นที่ไม่ได้เป็น Official member	4.05	1.01	-	-
4.5. ใน Fan café ของวง Wanna one มีเนื้อหาพิเศษที่มีความน่าสนใจและจำกัดสิทธิเพียง Official member ในการเข้าถึง	4.36	0.77	-	-
4.6. มีการจัดทำ Official Website ของวงขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสิทธิพิเศษให้กับแฟนเพลงบางกลุ่มที่สมัครเป็น Official member	-	-	4.74	0.64
4.7. มีสิทธิพิเศษในการซื้อ Official goods หรืออัลบั้มรวมถึงตัวคอนเสิร์ตก่อนแฟนเพลงคนอื่นที่ไม่ได้เป็น Official member	-	-	3.62	0.77
4.8. ของสมนาคุณที่ทางค่ายมอบให้เฉพาะ Official member ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น	-	-	4.16	0.76

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.9. ใน Official Website ของวง JO1 มีเนื้อหาพิเศษที่มีความน่าสนใจและจำกัดสิทธิเพียง Official member ในเข้าถึง	-	-	4.25	0.81
รวม	4.18	0.91	4.25	0.81

*คำถามในบางส่วนของแบบสอบถามวง Wanna one และ JO1 มีข้อที่ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำเครื่องหมาย – ไว้ในข้อดังกล่าว

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.18$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ Fan café ของวง Wanna one มีเนื้อหาพิเศษที่มีความน่าสนใจและจำกัดสิทธิเพียง Official -member ในการเข้าถึง ($x = 4.36$) รองลงมาคือในเรื่องมีการจัดทำ Fan Café ของวงขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นสิทธิพิเศษให้กับแฟนเพลงบางกลุ่มที่สมัครเป็น Official member มีระดับความคิดเห็นในอยู่ในระดับมาก ($x = 4.13$) ในลำดับสุดท้ายคือในเรื่องมีสิทธิพิเศษในการซื้อ Official goods หรืออัลบั้มรวมถึงตัวคอนเสิร์ตก่อนแฟนเพลงคนอื่นที่ไม่ได้เป็น Official member มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.05$)

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ ใน Official-Website ของวง JO1 มีเนื้อหาพิเศษที่มีความน่าสนใจและจำกัดสิทธิเพียง Official member ในเข้าถึง ($x = 4.25$) รองลงมาคือของสมาชิกที่ทางค่ายมอบให้เฉพาะ Official member ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีและทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.16$) และในลำดับสุดท้ายคือการมีสิทธิพิเศษในการซื้อ Official goods หรืออัลบั้มรวมถึงตัวคอนเสิร์ตก่อนแฟนเพลงคนอื่นที่ไม่ได้เป็น Official member มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.62$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.10. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Youtube ของวง	4.01	0.89	3.91	0.88
4.11. Youtube ของวง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น	3.89	0.91	3.84	1.03
4.12. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววงใน Youtube มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ	4.14	0.99	4.27	0.84
4.13. Youtube ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	3.94	0.86	4.42	0.77
4.14. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Twitter ของวง	4.59	0.79	4.67	0.63
4.15. Twitter ของวง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น	4.27	0.87	4.33	0.75
4.16. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววงใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ	4.25	1.01	4.48	0.83
4.17. Twitter ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	4.35	0.77	4.37	0.75

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย (ต่อ)

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.18. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Twitter มีผลต่อการติดตามต่อ	4.64	0.61	4.69	0.69
4.19. มีการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Instagram ของวง	3.96	1.01	4.06	0.98
4.20. Instagram ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น	4.07	0.91	4.14	0.79
4.21. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววงใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ	4.00	0.89	4.39	0.58
4.22. Instagram ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	3.83	0.99	4.76	0.51
4.23. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Instagram มีผลต่อการติดตามวงต่อ	4.28	0.96	4.62	0.74

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย (ต่อ)

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.24. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากTikTok ของวง JO1	-	-	4.13	0.84
4.25. Tiktok ของวง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น	-	-	3.45	0.92
4.26.เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง JO1 ใน Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ	-	-	3.18	1.02
4.27. Tiktok ของวง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	-	-	3.92	0.88
รวม	4.16	0.89	4.20	0.84

*วง Wanna one ไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดตามใน Tiktok ผู้วิจัยจึงทำเครื่องหมาย – ไว้ในข้อที่ถามถึงความถึงพอใจในช่องทาง Tiktok

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.16$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์รูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Twitter ($x = 4.64$) ลำดับรองลงมาคือ การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Twitter ของวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.59$) รองลงมาคือ Twitter ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.35$) ลำดับถัดมาคือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Instagram มีผลต่อการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.28$) ถัดมาคือ Twitter ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้

ให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.27$) และในลำดับถัดมาคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.25$) และลำดับถัดมาที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Youtube มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ ($x = 4.14$) รองลงมาคือการที่ Instagram ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($x = 4.07$) ลำดับรองลงมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Youtube ของวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.01$) รองลงมาคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.00$) และลำดับถัดมาคือมีการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Instagram ของวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.96$) ลำดับต่อมาคือ Youtube ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.94$) ลำดับต่อมาคือ Youtube ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.89$) และในลำดับสุดท้ายคือ Instagram ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.83$)

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.20$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการที่ Instagram ของวง มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ($x = 4.76$) รองลงมาคือการที่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Twitter มีผลต่อการติดตามต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.69$) ลำดับถัดมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Twitter ของวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.67$) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลดรูปถ่ายของศิลปินลงบน Instagram มีผลต่อการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.62$) และลำดับรองลงมาคือ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.48$) ลำดับถัดมาคือ Youtube ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.42$) รองลงมาคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.39$) และในลำดับถัดมาคือ Twitter ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.37$) รองลงมาคือ Twitter ของวง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.33$) รองลงมาคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Youtube มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.27$) ลำดับถัดมาคือ

Instagram ของวงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.14$) รองลงมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก TikTok ของวง JO1 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.13$) ลำดับถัดมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Instagram ของวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.06$) ลำดับถัดมาคือ Tiktok ของวง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.92$) ลำดับรองลงมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Youtube ของวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.91$) รองลงมาคือการที่ Youtube ของวง มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.84$) ลำดับถัดมาคือ Tiktok ของวง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.45$) และลำดับสุดท้ายคือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง JO1 ใน Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.18$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย

ก่อนปล่อยแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลโดยการเข้าถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทั้งสองวงและผลสรุปว่าวง Wanna one และ JO1 จะใช้ชื่อสื่อช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ต้องสมัครสมาชิกต่างกัน โดยวง Wanna one จะใช้ Fan café และวง JO1 จะใช้ Official Website แต่ถึงแม้จะใช้ช่องทางที่ต่างกันแต่จุดประสงค์ในการทำสื่อที่ติดต่อกับแฟนเพลงนี้นั้นมีจุดประสงค์เดียวกันคือ ให้ศิลปินสามารถอัปโหลดรูปภาพและข่าวสารของตนเองให้แฟนเพลงดูโดยตรงได้ แต่แฟนเพลงนั้นต้องสมัครเป็นสมาชิก Fan café หรือ Official Website ก่อน ดังนั้นแบบสอบถามตั้งตารางข้างล่างนี้ จึงมีคำถามมีคำเรียกสื่อช่องทางออนไลน์นั้นต่างกัน แต่เนื้อหาในคำถามยังเหมือนกันโดยในส่วนของวง Wanna-one จะเลือกใช้คำว่า Fan café และไม่มีคำตอบในส่วนของ Official Website แต่ในส่วนของวง JO1 จะเลือกใช้คำว่า Official Website แทนคำว่า Fan café

ด้านการการตลาด ทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.28.การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Fan café ของวง Wanna one	3.78	1.03	-	-

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวง Wanna one และ JO1 ของแฟนเพลงในประเทศไทย (ต่อ)

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	แฟนเพลง Wanna one		แฟนเพลง JO1	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4.29.มีการแจ้งเตือนผ่าน Fan café เมื่อศิลปินมีกิจกรรมหรืออัปโหลดรูปภาพข้อความทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินและได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น	4.41	0.84	-	-
4.30. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Official Website ของวง JO1	-	-	4.39	0.58
4.31. มีการแจ้งเตือนผ่าน E-mail เมื่อศิลปินหรือทางค่ายมีกิจกรรมหรืออัปโหลดรูปภาพข้อความทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินและได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น	-	-	4.09	0.81
รวม	4.09	0.94	4.24	0.69

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 4.09$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการแจ้งเตือนผ่าน Fan café เมื่อศิลปินมีกิจกรรมหรืออัปโหลดรูปภาพข้อความทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินและได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น ($x = 4.41$) และลำดับต่อมาคือการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Fan café ของวง Wanna one มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 3.78$)

ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.24$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Official Website ของวง JO1 ($x = 4.39$) ซึ่งมากกว่าในเรื่องของการแจ้งเตือนผ่าน E-mail เมื่อศิลปินหรือทางค่ายมีกิจกรรมหรืออัปโหลดรูปภาพข้อความทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินและได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.09$)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ลักษณะสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของวง Wanna one และ JO1

1. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ Wanna one ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

1.1. ช่องทาง Youtube ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการอัปโหลดคลิปวิดีโอ โดยส่วนมากจะเป็น มิวสิควิดีโอของวง วิดีโอโฆษณา และวิดีโอสัมภาษณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการอัปโหลดวิดีโอส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 18.00 น. – 22.00 น. เวลาไทย

1.2. ช่องทาง Twitter ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการพิมพ์ข้อความสั้นไม่เกิน 260 ตัวอักษร คลิปวิดีโอสั้น การอัปโหลดรูปถ่ายของสมาชิกวงหลังการไปออกงานต่าง ๆ ซึ่งจะมีการอัปโหลดข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่ใน 2 ช่วงเวลาคือเวลา 08.00 – 12.00 น. และเวลา 17.00 – 20.00 น.

1.3. ช่องทาง Instagram ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการอัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น โดยจะเป็นในลักษณะการประชาสัมพันธ์อัลบั้มใหม่ ประชาสัมพันธ์การร่วมโฆษณากับสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ รวมถึงการอัปโหลดรูปสมาชิกวงในอิริยาบถต่าง ๆ ซึ่งจะมีการอัปโหลดข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่ 2 ช่วงคือ 12.00 – 14.00 น. และในช่วง 17.00 – 21.00 น.

1.4. ช่องทาง Fan café ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอรวมถึงข้อความสั้น และข้อความยาวผ่านศิลปินวงหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาจะเป็นชีวิตประจำวันของศิลปินหรือเป็นการคุยตอบโต้กับแฟนเพลงได้ และยังมีการประกาศสิทธิพิเศษของแฟนเพลงที่เป็นสมาชิก Fan café ของวงในโอกาสต่าง ๆ ด้วย ช่วงเวลาการอัปโหลดข้อมูลดังกล่าวคือตามอัธยาศัยของศิลปิน

กล่าวได้ว่าช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ของวง Wanna one จะมีการอัปโหลดข้อมูลในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. และเครื่องมือ DIMC ที่ทางวง Wanna one ใช้เป็นส่วนใหญ่คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

2.1. ช่องทาง Youtube ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการอัปโหลดคลิปวิดีโอ โดยส่วนมากจะเป็น มิวสิควิดีโอของวง วิดีโอโฆษณา และวิดีโอสัมภาษณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงวิดีโออิริยาบถต่าง ๆ ของศิลปิน ซึ่งจะมีการอัปโหลดวิดีโอส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 17.00 น. - 22.00 น. เวลาไทย

2.2. ช่องทาง Twitter ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการพิมพ์เป็นข้อความสั้นไม่เกิน 260 ตัวอักษร คลิปวิดีโอสั้น การอัปโหลดรูปถ่ายของสมาชิกวงหลังการไปออกงานต่าง ๆ และมีการอัปโหลดเพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาที่วางรวมเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย ซึ่งจะมีการอัปโหลดข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่ในช่วง 2 ช่วงเวลาคือ 06.00 - 10.00 น. และ 17.00 - 20.00 น.

2.3. ช่องทาง Instagram ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านการอัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น โดยจะเป็นในลักษณะการประชาสัมพันธ์อัลบั้มใหม่ ประชาสัมพันธ์การร่วมโฆษณากับสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ รวมถึงการอัปโหลดรูปสมาชิกวงในเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันบรรลุนิติภาวะ และวันเกิดของศิลปิน ซึ่งจะอัปโหลดข้อมูลส่วนใหญ่ในช่วง 17.00 - 21.00 น.

2.4. ช่องทาง Tiktok ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านการอัปโหลดคลิปวิดีโอยาวประมาณ 10 วินาที - 1 นาที โดยจะเป็นคลิปวิดีโอในลักษณะอิริยาบถต่าง ๆ ของศิลปินหรือให้ศิลปินเต้นหรือร้องเพลงที่มาแรงในช่วงนั้น รวมถึงร้องเพลงประชาสัมพันธ์เพลงของตัวเอง โดยช่วงเวลาอัปโหลดข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่จะอัปโหลดในช่วง 12.00 - 18.00 น.

2.5. ช่องทาง Official Website ของวง

มีลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านการอัปโหลดคลิปเสียงของศิลปินในลักษณะวิทยุ (Radio) โดยเนื้อหาของวิทยุในแต่ละคลิปจะไม่เหมือนกัน รวมถึงมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตย้อนหลัง และข้อความสั้นข้อความยาวที่ศิลปินจะเป็นผู้เขียนบน Official Website เอง นอกจากนี้ยังมีการประกาศสิทธิพิเศษของแฟนเพลงที่เป็นสมาชิก Official Website ของวงใน

โอกาสต่าง ๆ ด้วย โดยการอัปเดตข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่มักอัปเดตในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. และในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น.

กล่าวได้ว่าช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ของวง JO1 จะมีการอัปเดตข้อมูลในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. และเครื่องมือ DIMC ที่ทางวง JO1 ใช้เป็นส่วนใหญ่คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

กล่าวโดยสรุปคือลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ของทั้งสองวงมีความใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาต่าง ๆ หรือช่วงเวลาการอัปเดตข้อมูลส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความคล้ายคลึงกันสูง ด้วยเหตุนี้อาจเป็นข้อมูลยืนยันเพิ่มเติมว่าการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาคล้ายกันในช่วงเวลาเท่า ๆ กัน จะนำไปสู่การที่ทั้งสองวงมีแฟนเพลงที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เหมือนกัน

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบข้อมูลของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 ประเทศไทย

หัวข้อเปรียบเทียบ	แฟนเพลง Wanna one	แฟนเพลง JO1
เพศ	หญิง (55.3%)	หญิง (74.5%)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี (50.5%)	ต่ำกว่า 20 ปี (48%)
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี (61.1%)	ระดับปริญญาตรี (56.9%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (68%)	นักเรียน/นักศึกษา (71.6%)
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท (68.9%)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (63.7%)
สถานภาพ	โสด (99%)	โสด (99%)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22. แสดงให้เห็นว่าแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 มีลักษณะที่ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้จากผลในตารางข้างต้นว่าแฟนเพลงของทั้ง 2 วง

เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.23: ตารางสรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 ประเทศไทย

หัวข้อเปรียบเทียบ	แฟนเพลง Wanna one	แฟนเพลง JO1
การเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์	Twitter (100%)	Twitter (99%)
เวลาการใช้งานสื่อออนไลน์	18.01 - 22.00 น. (52.4%)	18.01 - 22.00 น. (61.8%)
ชั่วโมงการใช้งานสื่อออนไลน์	มากกว่า 4 ชั่วโมง (74.8%)	มากกว่า 4 ชั่วโมง (67.6%)
อุปกรณ์หลักในการเข้าถึง	สมาร์ทโฟน (84.5%)	สมาร์ทโฟน (82.4%)
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หลัง Covid - 19	เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น (72.8%)	เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น (72.5%)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23. แสดงให้เห็นว่าแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 มีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่เหมือนกัน ซึ่งจะเห็นได้จากผลตารางข้างต้นว่าแฟนเพลงของทั้ง 2 วงเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์ใน Twitter มากที่สุดและมีการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และมีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของ Covid – 19

ตารางที่ 4.24: ตารางสรุปเปรียบเทียบด้านการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์

หัวข้อเปรียบเทียบ	แฟนเพลง Wanna one	แฟนเพลง JO1
สื่อออนไลน์หลักในการติดตามวง	Twitter (96.1%)	Twitter (94.1%)
สื่อออนไลน์ที่ทำให้มีความสนใจวง	Twitter (61.2%)	Twitter (48%)

ตารางที่ 4.24: ตารางสรุปเปรียบเทียบด้านการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 ผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

หัวข้อเปรียบเทียบ	แฟนเพลง Wanna one	แฟนเพลง JO1
สื่อออนไลน์ที่ทำให้เท่าทันข่าวสารของวง	Twitter	Twitter
เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้สื่อออนไลน์ติดตามข่าวสารวง	เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว
ข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์	เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา	เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24. แสดงให้เห็นว่าแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 มีพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one และ JO1 เหมือนกัน ซึ่งจะเห็นผลได้จากตารางข้างต้นว่าแฟนเพลงของทั้งสองวงใช้สื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter เป็นหลักในการติดตามวงและ Twitter ก็เป็นช่องทางที่ทำให้แฟนเพลงของทั้งสองวงรู้เท่าทันข่าวสารรวมถึงทำให้วงทั้งสองวงมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในด้านของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารวงเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และยังมีทัศนะว่าข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์นั้นมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

สรุปข้อมูลจากตารางที่ 4.22. ตารางที่ 4.23. และตารางที่ 4.24 ได้ว่าจากข้อมูลเปรียบเทียบข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมกับลักษณะสื่อออนไลน์ของช่องทางต่าง ๆ ของทั้งสองวง จะชี้ให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ของทั้งสองวงมีการอัปเดตข้อมูลส่วนใหญ่บน Twitter เวลา 17.00 – 22.00 น. ซึ่งตรงกับเวลาใช้งานสื่อออนไลน์ของแฟนเพลงคือในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และแฟนเพลงส่วนใหญ่ก็ได้เป็นสมาชิกของสื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter ด้วย จึงทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter นั้นมีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับหลายรวมถึงเป็นช่องทางสื่อออนไลน์หลักของนักเรียน/นักศึกษาอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1 รวมไปถึงการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. บนช่องทาง Twitter นั้นมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่แฟนเพลงของทั้งสองวงมักใช้ในเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งตรงกับเวลาเลิกงานและเวลาเลิกเรียนเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.25: ตารางสรุปเปรียบเทียบด้านระดับความพึงพอใจในเรื่อง DIMC ของแต่ละเครื่องมือผ่านแฟนเพลงวง Wanna one และ JO1

หัวข้อเปรียบเทียบ	แฟนเพลง Wanna one	แฟนเพลง JO1
	\bar{x}	\bar{x}
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.58	4.13
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	3.53	3.22
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.18	4.25
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.16	4.20
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.09	4.24

ผลการศึกษาตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 มีระดับความพึงพอใจใน DIMC แต่ละด้านค่อนข้างที่จะแตกต่างกันในแทบจะทุกด้านยกเว้นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับเท่ากันกล่าวคือ แฟนเพลงวง Wanna one ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.16$) และแฟนเพลงวง JO1 ก็ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($x = 4.20$) แต่ในอีก 4 ด้านนั้นแฟนเพลงของทั้งสองวงให้ระดับความคิดเห็นที่ต่างกันดังนี้

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แฟนเพลงวง Wanna one ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($x = 4.58$) แต่ในด้านของแฟนเพลงวง JO1 ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.13$)
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล แฟนเพลงวง Wanna one ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($x = 3.53$) และในด้านของแฟนเพลงวง JO1 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($x = 3.22$)
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล แฟนเพลงวง Wanna one ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.18$) ส่วนในด้านของแฟนเพลงวง JO1 ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.25$)
4. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล แฟนเพลงวง Wanna one ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($x = 4.09$) ในส่วนของแฟนเพลงวง JO1 ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.24$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามวง Wanna one และ JO1
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จผ่านเครื่องมือ DIMC ในกลุ่มแฟนเพลงประเทศไทยโดยเปรียบเทียบศิลปินวง Wanna one และ JO1

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือแฟนเพลงวง Wanna one จำนวน 103 คน และ JO1 จำนวน 102 คน ทั้งหมด 205 คนในประเทศไทย จำนวนทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome (Google Forms) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย พบว่าแฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 มีลักษณะที่ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือแฟนเพลงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปีมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด รวมทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมือนกันคือแฟนเพลงของทั้ง 2 วงเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์ใน Twitter มากที่สุดและมีการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และมีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของ Covid – 19 นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับข้อมูลข่าวสารของวงเหมือนกัน กล่าวคือแฟนเพลงของทั้งสองวงใช้สื่อออนไลน์ช่องทาง Twitter เป็นหลักในการติดตามวงและ Twitter ก็เป็นช่องทางที่ทำให้แฟนเพลงของทั้งสองวงรู้เท่าทันข่าวสารรวมถึงทำให้ทั้งสองวงมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ในด้านของสาเหตุที่ทำให้แฟนเพลงของวง Wanna one และ JO1 เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารวงเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และยังมีทัศนคติว่าข้อดีของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงบนสื่อออนไลน์นั้นมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

ในด้านของ DIMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามวงต่อ่นั้นมีความต่างกัน กล่าวคือในส่วนของวง Wanna one เครื่องมือ DIMC ที่มีประสิทธิภาพที่สุดจะเรียงดังนี้ 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 5. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ในด้านของวง JO1 เครื่องมือ DIMC ที่มีประสิทธิภาพที่สุดจะเรียงดังนี้ 1. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 2. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล 3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 4. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 5. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

กล่าวโดยสรุปคือถึงแม้วง Wanna one และ JO1 จะเป็นวงที่มาจากรายการเดียวกันและมีแนวความคิดหรือ Concept วงที่คล้ายกัน รวมถึงกลุ่มแฟนเพลงชาวไทยของทั้งสองวงก็ยังมีลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือ DIMC ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ แต่ในด้านความพึงพอใจ DIMC กลับต่างกันตั้งข้อมูลข้างต้น

5.2. ข้อเสนอแนะ

5.2.1.1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.1.2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนา DIMC ของวง Wanna one

1. ควรมีภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวง เช่น ภาษาอังกฤษ
2. ทางค่ายควรเพิ่มเนื้อหากิจกรรมวงในการประชาสัมพันธ์สมาชิกวงอย่างทั่วถึง
3. ไม่ควรมีการเก็บเงินจาก Fan café เพราะแฟนเพลงทุกคนควรมีสิทธิเข้าถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์วงทุกกิจกรรม

5.2.1.3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนา DIMC ของวง JO1

1. ควรมีภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวงเพื่อความเข้าใจของแฟนเพลงต่างชาติ
2. ควรจัดสรรเนื้อหาในช่องทาง Twitter และ Official Website ให้เหมาะสมเพื่อดึงกลุ่มแฟนเพลงใหม่ ๆ
3. ควรเปิดบัญชี Twitter ของศิลปินแยกกับ Official account ของวง
4. ควรใช้ช่องทาง Youtube เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมากขึ้น
5. ควรขยายขอบเขตการเข้าถึงข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเพลงต่างชาติมากขึ้นและไม่จำกัดสิทธิเฉพาะแฟนเพลงญี่ปุ่น

5.2.2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำสารนิพนธ์ครั้งต่อไป

- 5.2.2.1. การศึกษาเกี่ยวกับเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) ในสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาของวง Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย

ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเกี่ยวกับเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริม
การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

5.3.อุปสรรคในการทำวิจัย

5.3.1. ระยะเวลาที่จำกัด เวลาในการทำแบบสอบถามจึงไม่มากทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนจำกัด

บรรณานุกรม

หนังสือ

ภาษาไทย

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Advertising and Integrated Marketing Communication (IMC) Management]**. นนทบุรี : บริษัทธรรมสาร.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็ค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สมควร กวียะ. (2547). **ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication)**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เสาวนีย์ บุญโต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สุพรรณบุรี : วันแพมมิรี่ปรีนติ้งเซอร์วิส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิตีพัฒนา.

ภาษาอังกฤษ

Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior : Buying, Having and Beng**. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). “**การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันธิการ์ จิตรingham. (2560). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนนทบุรี Integrated Marketing Communications (IMC) Affecting to Decision Making in Higher Education Institution of Mathayomsuksa 6 Students Nonthaburi”.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาพร อำคา. (2553). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ พิษิตชาติ. (2555). “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วทิตา เชิญผึ้ง. (2559). IMC & Marketing Communications. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2563.

เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/wthitacheiyphung/-imc-marketing-communications-klyuthth-suxsar-kar-tlad>.

B2. (2560). วง Wanna one หลังจบรายการ Produce101 Season 2. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.truelookpanya.com/blog/content/61406/-newentasi-newent-new-entmus-ent->.

EUKEIK.EE. (2563). Media 2020 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อออนไลน์ครองโลก. เข้าถึงเมื่อ

- 5 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/139073>.
- Marketingthai. (2553). **ความหมายและความสำคัญของการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2563.
 เข้าถึงจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/blog-post.html?m=1>.
- Positioning. (2550). **รายการเรียลลิตี้โชว์ ทางเลือกในการทำการตลาดของธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ
 27 กรกฎาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/37980>.
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing?**. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2564.
 เข้าถึงได้จาก <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- SCB ไทยพาณิชย์. (2554). **ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2563.
 เข้าถึงได้จาก http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/342166_Hv9dLVGmZ4CTGxqqXAllmu5FH.pdf.
- WorkpointToday. (2563). **เปิดตัวบอยแบนด์ญี่ปุ่นน้องใหม่ “JO1” ผู้ชนะจากรายการ Produce 101 Japan**. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก
<https://workpointtoday.com/jo1-produce-101-japan-01/>.

ภาคผนวก

เรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามวง Wanna one และ JO1 และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จผ่านเครื่องมือ DIMC ในกลุ่มแฟนเพลงประเทศไทย โดยเปรียบเทียบศิลปินวง Wanna one และ JO1

ข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 การรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของวง Wanna one ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง Wanna one

1.1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

1.2. อายุ *

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
-

1.4. อาชีพ *

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ...

1.5. รายได้ *

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

1.6. สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

2.1. ท่านเป็นสมาชิกของสื่อออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube

2.2. ท่านเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด *

- 06.01 - 10.00 น.
- 10.01 - 14.00 น.
- 14.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 22.00 น.
- 22.01 - 02.00 น.
- 02.01 - 06.00 น.

2.3. ท่านเข้าถึงสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง *

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

2.4. ท่านใช้อุปกรณ์เครื่องมือใดเป็นหลักในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ *

- สมาร์ทโฟน
- แท็บเล็ต เช่น ไอแพด, กาล럭시แท็บ ฯลฯ
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)
- อื่นๆ...

2.5. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของท่านหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid - 19 *

- เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น
- เข้าถึงสื่อออนไลน์น้อยลง
- เข้าถึงสื่อออนไลน์เท่าเดิม

ส่วนที่ 3 การรับข้อมูลข่าวสารของวง Wanna one ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

3.1. ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารของวง Wanna one (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Official Website

3.2. สื่อออนไลน์ของวง Wanna one สื่อใดที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Official Website

3.3. ท่านรู้ทันต่อข่าวสารของวง Wanna one ผ่านสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Official Website

3.4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารของวง Wanna one *

- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว
- ข้อมูลทันสมัย
- สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก
- อื่นๆ...

3.5. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวง Wanna one มีข้อดีอย่างไร *

- ข้อมูลทันสมัย
- เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา
- อื่นๆ...

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของวง Wanna one ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง ที่สุด

หมายเหตุ ในส่วนที่ 4 จะแบ่งออกเป็นสองส่วนกล่าวคือ ในข้อที่ 4.1 – 4.17 จะเป็นส่วนที่แฟนเพลง Wanna one ทั่วไปตอบได้ แต่จากข้อ 4.18 – 4.21 จะเป็นส่วนการตอบคำถามของแฟนเพลง Wanna one ที่สมัครเป็น Official member ใน Fan café เท่านั้น

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

4.1. การร่วมเป็น
พรีเซ็นเตอร์กับ
สินค้ามีชื่อเสียงที่
โฆษณาผ่านสื่อ
ออนไลน์ต่าง ๆ
ของวง Wanna
one สามารถ
สร้างความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ และมี
ผลต่อการติดตาม
วงต่อ



4.2. ค่ายมีช่องทาง E-mail ที่แฟนคลับสามารถแจ้งปัญหาหรือถามคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Youtube ของวง Wanna one	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Youtube ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ข่าววง Wanna one ใน Youtube มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. Youtube ของวง Wanna one มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวงที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.7. การได้รับ
ข่าวสารอย่าง
สม่ำเสมอจาก
Twitter ของวง
Wanna one

4.8. Twitter ของ
วง Wanna one มี
การ
ประชาสัมพันธ์
ข่าวที่ทำให้ท่านมี
ความสนใจในตัว
วงมากขึ้น

4.9. เนื้อหาใน
การ
ประชาสัมพันธ์
ข่าววง Wanna
one ใน Twitter
มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตาม
วงต่อ

4.10. Twitter
ของวง Wanna
one มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสาร
ของวงที่สามารถ
สร้างแรงจูงใจ
ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม
ได้มากขึ้น

4.11. การ
ประชาสัมพันธ์ใน
รูปแบบอัปโหลด
รูปถ่ายของศิลปิน
ลงบน Twitter มี
ผลต่อการติดตาม
ต่อ

4.12. มีการได้รับ ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอจาก Instagram ของ วง Wanna one	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.13. Instagram ของวง Wanna one มีการ ประชาสัมพันธ์ ข่าวที่ทำให้ท่านมี ความสนใจในตัว วงมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.14. เนื้อหาใน การ ประชาสัมพันธ์ ข่าววง Wanna one ใน Instagram มีผล ต่อการตัดสินใจ ในการติดตามวง ต่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.15. Instagram ของวง Wanna one มีการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ของวงที่สามารถ สร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่ม เติมมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.16. การ ประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบอัปโหลด รูปถ่ายของศิลปิน ลงบน Instagram มีผลต่อการ ติดตามวงต่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.17. มีการจัดทำ Fan Café ของวง ขึ้นเพื่อ

ประชาสัมพันธ์

ข่าวสารที่เป็น สิทธิพิเศษให้กับ

แฟนเพลงบาง

กลุ่มที่สมัครเป็น

Official member

สำหรับแฟนเพลงที่สมัคร Fan café วง Wanna one

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

4.18. การได้รับ

ข่าวสารอย่าง

สม่ำเสมอจาก

Fan café ของ

วง Wanna one

4.19. มีการแจ้ง

เตือนผ่าน Fan

café เมื่อศิลปิน

มีกิจกรรมหรือ

อัปเดต

รูปภาพข้อความ

ทำให้ท่านรู้สึก

ใกล้ชิดกับ

ศิลปินและได้รับ

สิทธิพิเศษเหนือ

ผู้อื่น

4.20. มีสิทธิ

พิเศษในการซื้อ

Official goods

หรืออัลบั้มรวม

ถึงตัวคอนเสิร์ต

ก่อนแฟนเพลง

คนอื่นที่ไม่ได้

เป็น Official

member

4.21. ใน Fan café ของวง Wanna one มีเนื้อหาพิเศษที่มีความน่าสนใจและจำกัดสิทธิ์เพียง Official member ในเข้าถึง



ส่วนที่ 5 โปรดให้ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง Wanna one

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง Wanna one

คำตอบของคุณ

เรื่อง : การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้าน การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wanna one และ JO1 ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกติดตามวง Wanna one และ JO1 และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของความสำเร็จผ่านเครื่องมือ DIMC ในกลุ่มแฟนเพลงประเทศไทย โดยเปรียบเทียบศิลปินวง Wanna one และ JO1

ข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 การรับข้อมูลข่าวสารของวง JO1 ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของวง JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลงในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง JO1

***จำเป็น**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1.1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

1.2. อายุ *

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

1.4. อาชีพ *

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ: _____

1.5. รายได้ *

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

1.6. สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ**2.1. ท่านเป็นสมาชิกของสื่อออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ***

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube

2.2. ท่านเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด *

- 06.01 - 10.00 น.
- 10.01 - 14.00 น.
- 14.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 22.00 น.
- 22.01 - 02.00 น.
- 02.01 - 06.00 น.

2.3. ท่านเข้าถึงสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง *

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

2.4. ท่านใช้อุปกรณ์เครื่องมือใดเป็นหลักในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ *

- สมาร์ทโฟน
- แท็บเล็ต เช่น ไอแพด, กาลแลคซีแท็บ ฯลฯ
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)
- อื่นๆ: _____

2.5. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของท่านหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 *

- เข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น
 - เข้าถึงสื่อออนไลน์น้อยลง
 - เข้าถึงสื่อออนไลน์เท่าเดิม
-

ส่วนที่ 3 การรับข้อมูลข่าวสารของวง JO1 ผ่านสื่อออนไลน์

3.1. ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดเป็นช่องทางหลัก ในการติดตามข่าวสารของวง JO1 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- Twitter
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Official Website

3.2. สื่อออนไลน์ของวง JO1 สื่อใดที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น *

- Twitter
 - Instagram
 - Tiktok
 - Youtube
 - Official Website
-

3.3. ท่านรู้ทันต่อข่าวสารของวง JO1 ผ่านสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด *

- Twitter
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Official Website

3.4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของวง JO1 *

- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว
- ข้อมูลทันสมัย
- สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก
- อื่นๆ: _____

3.5. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวง JO1 มีข้อดีอย่างไร *

- ข้อมูลทันสมัย
- เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา
- อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC)

ของวง JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลง ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

หมายเหตุ ในส่วนที่ 4 จะแบ่งออกเป็นสองส่วนกล่าวคือ ในข้อที่ 4.1 - 4.21 จะเป็นส่วนที่แฟนเพลง JO1 ทั่วไปตอบได้ แต่จากข้อ 4.22 - 4.26 จะเป็นส่วนการตอบคำถามของแฟนเพลง JO1 ที่สมัครเป็น Official member เท่านั้น

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ของวง JO1 ผ่านกลุ่มแฟนเพลง ในประเทศไทย *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1. การร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์กับสินค้ามีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของวง JO1 สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และมีผลต่อการติดตามวงต่อไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. ค่ายมีช่องทาง E-mail ที่แฟนคลับสามารถแจ้งปัญหาหรือถามคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจาก Youtube ของวง JO1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4. Youtube
ของวง JO1 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข่าวที่ทำให้ท่านมี
ความสนใจในตัว
วงมากขึ้น

4.5. เนื้อหาใน
การ
ประชาสัมพันธ์
ข่าววง JO1 ใน
Youtube มีผลต่อ
การตัดสินใจใน
การติดตามวงต่อ

4.6. Youtube
ของวง JO1 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสาร
ของวงที่สามารถ
สร้างแรงจูงใจ
ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม
ได้มากขึ้น

4.7. การได้รับ
ข่าวสารอย่าง
สม่ำเสมอจาก
Twitter ของวง
JO1

4.8. Twitter ของ
วง JO1 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข่าวที่ทำให้ท่านมี
ความสนใจในตัว
วงมากขึ้น

4.9. เนื้อหาใน
การ
ประชาสัมพันธ์
ข่าววง JO1 ใน
Twitter มีผลต่อ
การตัดสินใจใน
การติดตามวงต่อ

4.10. Twitter
ของวง J01 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสาร
ของวงที่สามารถ
สร้างแรงจูงใจ
ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม
มากขึ้น

4.11. การ
ประชาสัมพันธ์ใน
รูปแบบอัปโหลด
รูปถ่ายของศิลปิน
ลงบน Twitter มี
ผลต่อการติดตาม
ต่อ

4.12. การได้รับ
ข่าวสารอย่าง
สม่ำเสมอจาก
Instagram ของ
วง J01

4.13. Instagram
ของวง J01 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข่าวที่ทำให้ท่านมี
ความสนใจในตัว
วงมากขึ้น

4.14. เนื้อหาใน
การ
ประชาสัมพันธ์
ข่าววง J01 ใน
Instagram มีผล
ต่อการตัดสินใจ
ในการติดตามวง
ต่อ

4.15. Instagram ของวง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ของวงที่สามารถ สร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

4.16. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอัปโหลด รูปถ่ายของศิลปิน ลงบน Instagram มีผลต่อการติดตามวงต่อ

4.17. การได้รับ ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอจาก TikTok ของวง JO1

4.18. Tiktok ของ วง JO1 มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวที่ทำให้ท่านมีความสนใจในตัววงมากขึ้น

4.19. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ข่าววง JO1 ใน Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจในการติดตามวงต่อ

4.20. Tiktok ของ
วง JO1 มีการ
ประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสาร
ของวงที่สามารถ
สร้างแรงจูงใจ
ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม
เติมมากขึ้น

4.21. มีการจัดทำ
Official Website
ของวงขึ้นเพื่อ
ประชาสัมพันธ์
ข่าวสารที่เป็น
สิทธิพิเศษให้กับ
แฟนเพลงบาง
กลุ่มที่สมัครเป็น
Official member

สำหรับแฟนเพลงที่สมัคร Official member วง JO1

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4.22. การได้รับ
ข่าวสารอย่าง
สม่ำเสมอจาก
Official
Website ของ
วง JO1

4.23. มีการแจ้ง
เตือนผ่าน E-
mail เมื่อศิลปิน
หรือทางค่ายมี
กิจกรรมหรืออัป
โหลดรูปภาพ
ข้อความทำให้
ท่านรู้สึกใกล้ชิด
กับศิลปินและได้
รับสิทธิพิเศษ
เหนือผู้อื่น

4.24. มีสิทธิ
พิเศษในการซื้อ
Official goods
หรืออัลบั้มรวม
ถึงตัวคอนเสิร์ต
ก่อนแฟนเพลง
คนอื่นที่ไม่ได้
เป็น Official
member

4.25. ของ
สมนาคุณที่ทาง
ค่ายมอบให้
เฉพาะ Official
member ช่วย
สร้างความ
สัมพันธ์อันดี
และทำให้ท่าน
รู้สึกได้รับสิทธิ
พิเศษเหนือผู้อื่น

4.26. ใน
Official
Website ของ
วง JO1 มี
เนื้อหาพิเศษที่มี
ความน่าสนใจ
และจำกัดสิทธิ
เพียง Official
member ใน
เข้าถึง

ส่วนที่ 5 โปรดให้ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิง
บูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง JO1

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูป
แบบสื่อดิจิทัล (DIMC) สำหรับวง JO1

คำตอบของคุณ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุนทรี จรรย์ยานิทัศน์
วัน เดือน ปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	198/2 หมู่ 2 ถ.แจ้งสนิท (บ้านไผ่-ชนบท) ต.บ้านไผ่ อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	
กำลังศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2554 – 2559	โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<p>ข้าพเจ้า นักศึกษาชั้นปี 4 สารนิพนธ์</p>	<p>นางสาวสุนทรี จรรย์ยานิทัศน์ วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ด้านการส่งเสริม การตลาดเชิงบูรณาการผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล (DIMC) กรณีศึกษา : Wannan one และ JO1 ในประเทศไทย</p>
<p>ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา</p>	<p>อาจารย์ ดร.พรานชีส นันตะสุคนธ์ 198/2 หมู่ 2 ถ.แจ้งสนิท (บ้านไผ่-ชนบท) ต.บ้านไผ่ อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น</p>
<p>หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้</p>	<p>0846036979</p>

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวสุนทรี จรรย์ยานิทัศน์)

วันที่....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่....เดือน.....พ.ศ.....