



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี
FACTORS AND TRENDS OF RECORDS DISTRIBUTION IN MUSIC INDUSTRY



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2561



FACTORS AND TRENDS OF RECORDS DISTRIBUTION IN MUSIC INDUSTRY

BY

LUNJAKORN TRAGULPIROM

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN MANAGEMENT OF LOGISTICS**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี

โดย

ถัฏจกร ตระกฐกรกรมย์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561

ผศ.ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐ์เกษม
กรรมการ

ดร.ทรงวุฒิ คีจกิก
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กันยายน 2561

Thesis entitled

FACTORS AND TRENDS OF RECORDS DISTRIBUTION IN MUSIC INDUSTRY

by

LUNJAKORN TRAGULPIROM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Science in Management of Logistics

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst.Prof. Krisana Visamitanan, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Phat Pisittkasem, Ph.D.
Member

Songwut Deechongkit, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

September 26, 2018

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ทรงวุฒิ ติงกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์ ประธานคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ผู้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้กำลังใจเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณต่ออนุพการี บิคา มารดา ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนเจ้าของตำราที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ทุกท่านที่กล่าวมา ณ โอกาสนี้

ลัญจกร ตระกูลกรมย์

ผู้วิจัย

5906984 : สาขาวิชาเอก: การจัดการโลจิสติกส์; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์)
 คำสำคัญ : ช่องทางการกระจายผลงานเพลง, พัฒนาการในอุตสาหกรรมเพลง, แนวโน้ม
 การกระจายผลงานเพลง

ลัญจกร ตระกูลภิรมย์: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงใน
 อุตสาหกรรมดนตรี (FACTORS AND TRENDS OF RECORDS DISTRIBUTION IN MUSIC
 INDUSTRY) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ทรงวุฒิ ดีจงกิจ, 120 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมทางด้าน โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง,
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค, และแนวโน้มของทิศทาง
 การกระจายผลงานเพลงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรี

กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลงานเพลง
 จำนวน 420 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงสถิติด้วยแบบสอบถามและนำมา
 ประมวลผลด้วย Chi-Square Test ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สองคือกลุ่มผู้ประกอบการใน
 อุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ ศิลปิน โปรโมเตอร์ และร้านค้า จำนวน 6 ท่าน โดยจะใช้การเก็บข้อมูล
 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำมาประมวลผลด้วยวิธี Content Analysis เพื่อตรวจสอบความ
 สอดคล้องกันด้านข้อมูล

ผลการวิจัยในส่วนของสถิติพบว่าปัจจัยด้าน อายุ, ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงาน
 เพลงใหม่, ความถี่และระยะเวลาในการบริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
 โดยมีค่านัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าข้อมูลมีความ
 สอดคล้องกันจากผู้ให้สัมภาษณ์และจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ในด้านของกิจกรรมโลจิสติกส์ใน
 ปัจจุบันพบว่าศิลปินนิยมกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองโดยไม่ผ่านค่ายเพลง
 เนื่องจากได้รับผลประโยชน์ที่มากกว่าในต้นทุนที่น้อยกว่า ส่วนแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงใน
 อนาคตนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี, รูปแบบของโซเชียลมีเดีย, และพฤติกรรมของผู้บริโภค
 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ออกความเห็นถึงการปรับตัวให้ทันยุคสมัยและเลิกยึดติดกับวิธีการแบบดั้งเดิม

5906984 : MAJOR: MANAGEMENT OF LOGISTICS;

M.Sc. (MANAGEMENT OF LOGISTICS)

**KEYWORDS : RECORDS DISTRIBUTION CHANNEL, DEVELOPMENT IN
MUSIC INDUSTRY, RECORDS DISTRIBUTION TREND**

**LUNJAKORN TRAGULPIROM: FACTORS AND TRENDS OF RECORDS
DISTRIBUTION IN MUSIC INDUSTRY. THESIS ADVISOR: SONGWUT
DEECHONGKIT, Ph.D., 120 p.**

This research aims to study logistics activities in music industry, factors affecting consumer behavior in music accessing context, and trends of records distribution. The results are obtained by collecting statistical data with questionnaire from 420 music consumers in Bangkok and in-depth interview with six entrepreneurs in music industry. The statistical data are evaluated with Chi-square test and interviewed information are processed with content analysis method.

As far as the results are concerned; age, channel with access opportunity to new songs, duration and frequency of music consumption are influence factors which affected consumer behavior in a music accessing context with a statistical significance of p-value less than 0.05. Modern artists tend to not distribute their records through Records Company but release via online channel which are more profitable and less cost; future trends of records distribution will adapt through digital technology, social media, and consumer behavior which the interviewers suggested to adapt to new age of technology and overcome traditional strategy.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูป | ช |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 6 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 6 |
| 1.4 สมมุติฐานการวิจัย | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา | 6 |
| 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 8 |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| บทที่ 2 | |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 สภาพปัจจุบันและปัญหาของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย | 9 |
| 2.2 กิจกรรมและองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง | 10 |
| 2.3 ช่องทางการกระจายผลงานเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ | 17 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 | |
| ระเบียบวิธีการวิจัย | 24 |
| 3.1. ลักษณะของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|------------------------|--|------------|
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 27 |
| | 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| | 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย | 32 |
| | 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนา | 35 |
| | 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน | 58 |
| | 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ | 72 |
| บทที่ 5 | สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 85 |
| | 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนา | 85 |
| | 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน | 87 |
| | 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ | 91 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะ | 99 |
| | 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 101 |
| บรรณานุกรม | | 102 |
| ภาคผนวก | | 104 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย | 105 |
| | ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย | 113 |
| | ภาคผนวก ค Chi-Square Distribution Table | 116 |
| ประวัติผู้วิจัย | | 120 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane และความคลาดเคลื่อน | 25 |
| 4.1 ข้อมูลทางสถิติด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4.2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน เพศ และ พฤติกรรม การเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 58 |
| 4.3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อายุ และ พฤติกรรม การเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 59 |
| 4.4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 60 |
| 4.5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อาชีพ และ พฤติกรรม การเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 61 |
| 4.6 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 62 |
| 4.7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน กิจกรรมที่ทำระหว่างบริโภคผลงานเพลง ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 63 |
| 4.8 สถานที่บริโภคผลงานเพลงที่นิยมใช้เวลามากที่สุดในชีวิตประจำวัน ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 64 |
| 4.9 แสดงการทดสอบด้าน ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 65 |
| 4.10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อ สัปดาห์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 66 |
| 4.11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 67 |
| 4.12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลง ใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 68 |
| 4.13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมีการชำระ เงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 69 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.14 | แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักชำระ เงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 70 |
| 4.15 | แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง | 71 |
| 5.1 | ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึง ผลงานเพลง | 87 |
| 5.3 | ตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึง ผลงานเพลง | 88 |



สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อบันทึกเสียงประเภทต่าง ๆ | 1 |
| 1.2 ขอดขายผลงานเพลงในสื่อบันทึกรูปแบบต่าง ๆ ค.ศ. 1973 – 2013 | 4 |
| 1.3 รายได้จากผลงานเพลงในสื่อบันทึกรูปแบบต่าง ๆ ค.ศ. 1973 – 2013 | 4 |
| 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 7 |
| 2.1 เครื่องข่ายอุตสาหกรรมเพลง | 11 |
| 2.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าในอุตสาหกรรมดนตรีแบบดั้งเดิม | 13 |
| 2.3 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบัน | 14 |
| 3.1 ผังข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ | 29 |
| 4.1 สถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน | 37 |
| 4.2 สถิติด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำในขณะที่บริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน | 38 |
| 4.3 สถิติด้านสถานที่บริโภคผลงานเพลงที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลามากที่สุดในชีวิตประจำวัน | 38 |
| 4.4 สถิติด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลงานเพลง | 39 |
| 4.5 สถิติด้านการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค | 40 |
| 4.6 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 41 |
| 4.7 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 41 |
| 4.8 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 42 |
| 4.9 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 43 |
| 4.10 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 43 |

สารบัญรูป (ต่อ)

| รูปที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.11 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 44 |
| 4.12 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 45 |
| 4.13 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 45 |
| 4.14 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 46 |
| 4.15 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อบันทึกประเภท CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 47 |
| 4.16 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อบันทึกประเภทแผ่นเสียง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 47 |
| 4.17 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อบันทึกประเภทแผ่นเสียง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 48 |
| 4.18 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 49 |
| 4.19 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 49 |
| 4.20 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 50 |
| 4.21 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 51 |
| 4.22 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 51 |
| 4.23 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 52 |

สารบัญญรูป (ต่อ)

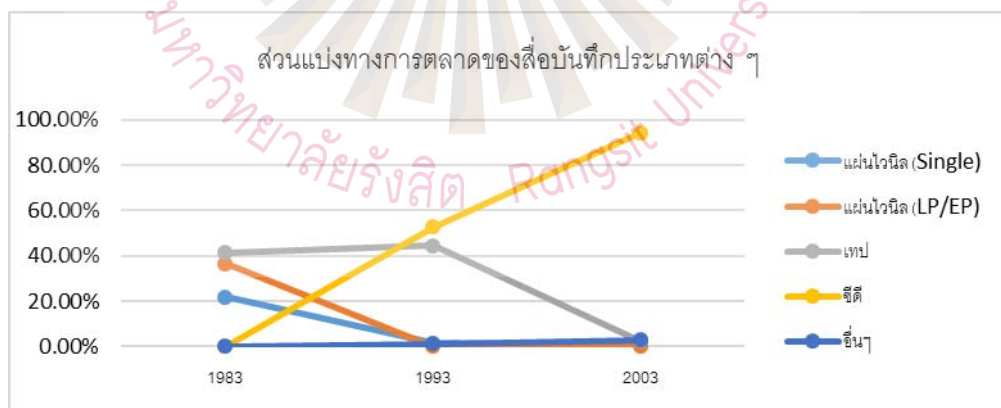
| รูปที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 4.24 | สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง ดนตรีสด เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | 53 |
| 4.25 | สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง ดนตรีสด เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน | 53 |
| 4.26 | สถิติด้านช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ๆ | 54 |
| 4.27 | สถิติด้านจำนวนผู้บริโภคที่มีการชำระเงิน | 55 |
| 4.28 | สถิติด้านสื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมีการชำระเงิน | 55 |
| 4.29 | สถิติด้านช่องทางจัดจำหน่ายสื่อบันทึกรูปแบบ Physical Copy ที่ผู้บริโภคนิยม | 56 |
| 4.30 | สถิติด้านรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมใช้ | 56 |
| 4.31 | สถิติด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือนของผู้บริโภค | 57 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ด้านอุตสาหกรรมดนตรีและเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ควบคู่กันเสมอ นับตั้งแต่มีพัฒนาการด้านไฟฟ้าอุตสาหกรรมดนตรีก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยนวัตกรรมด้านสื่อบันทึกเสียงหลากหลายรูปแบบ จากกระดาดไนต์สู่กระบอกเสียง แผ่นไวนิล และเทปเพลง ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบข้อมูลจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (Digitalization) ก่อเกิดเป็นสื่อบันทึกเสียงประเภทแผ่นซีดี พัฒนาการของรูปแบบสื่อบันทึกเสียงจากแผ่นไวนิลขนาด 12 นิ้ว สู่แผ่นซีดีที่มีขนาดเพียง 4.7 นิ้ว ได้สร้างคุณประโยชน์มากมายให้กับแวดวงอุตสาหกรรมดนตรี ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า ด้านอุตสาหกรรมการผลิต และการพัฒนาเครื่องเสียงรูปแบบต่าง ๆ ไปจนถึงการนำผลงานเพลงในอดีตมาจำหน่ายในสื่อบันทึกเสียงรูปแบบใหม่ (Leyshon, 2001, p. 50)



รูปที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อบันทึกเสียงรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Swensson, 2014

หลังจากการ Digitalization ประสบผลสำเร็จ สื่อบันทึกเสียงประเภท Compact Disk (CD) ได้ถูกปล่อยออกสู่ท้องตลาดในปี ค.ศ. 1982 เป็นครั้งแรกและได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น เป็นเวลาเพียง 20 ปี ที่สื่อบันทึกเสียงประเภทซีดีได้ขยายตัวจากร้อยละ 0.1 สู้อยู่ที่ 90 ของส่วนแบ่งในตลาด

หลังจากยุคทองของการพัฒนาสื่อบันทึกเสียงในรูปแบบของ Physical Copy กลุ่มนักพัฒนาซอฟต์แวร์นาม Moving Picture Experts Group (MPEG) ได้ทำการพัฒนารูปแบบไฟล์ขึ้นมาใหม่ในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยใช้ชื่อเรียกรูปแบบไฟล์ดิจิทัลชนิดนี้ว่า MP3 (Motion Picture Experts Group Layer-3) โดยหวังว่าจะพัฒนาเรื่องของความเร็วด้านการกระจายผลงานเพลงด้วยขนาดที่เล็กลงแต่ยังคงคุณภาพเสียงได้ในระดับที่น่าพอใจ หลังจาก MP3 ได้ออกสู่ท้องตลาดภายในระยะเวลา 2-3 ปี เจตนาดีของกลุ่มนักพัฒนาเกิดเป็นผลกระทบที่ไม่อาจควบคุมได้ เนื่องจากขนาดไฟล์ที่เล็กและง่ายต่อการกระจาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถกระจายผลงานเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้กันและกันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์บันทึกเสียงและซอฟต์แวร์ใด ๆ (Leyshon, 2001, p. 50)

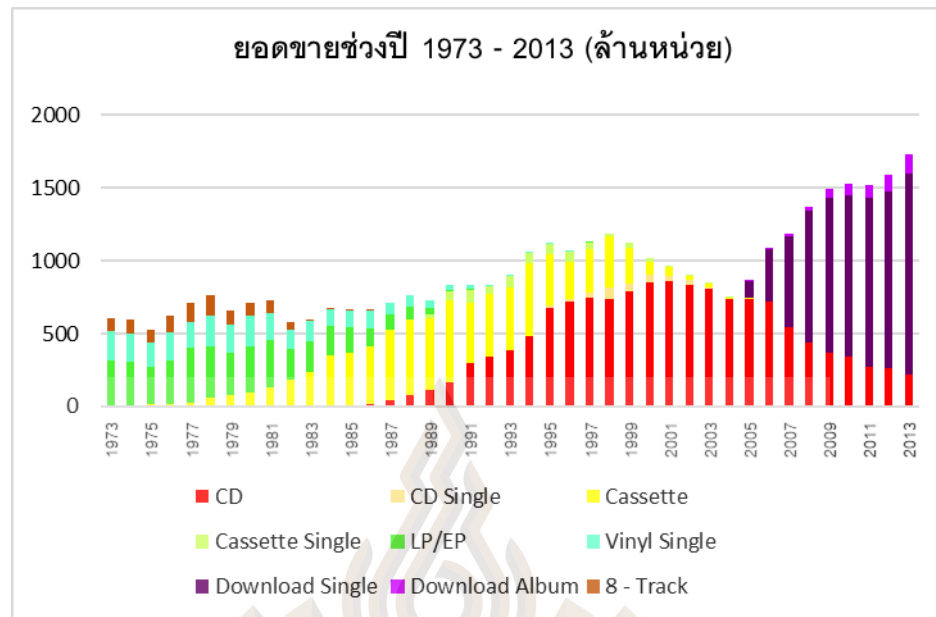
การละเมิดลิขสิทธิ์ในผลงานเพลงยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและลุกลามถึงขั้นวิกฤติจากการก่อตั้งบริษัทซอฟต์แวร์นาม Napster ในปี ค.ศ. 1999 โดยลักษณะการทำงานของ Napster จะเป็นการเปิดเครือข่ายให้ผู้ใช้สามารถทำการแลกเปลี่ยนไฟล์ MP3 ให้กันและกันในลักษณะของ Peer-to-Peer (P2P) ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2000 ยอดดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ของ Napster พุ่งทะยานถึง 5 ล้านดาวน์โหลด และพบว่าการดาวน์โหลดไฟล์จากเครือข่ายกว่าวันละ 20 ล้านดาวน์โหลดในอีกสามเดือนให้หลัง การกระทำดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของศิลปินและค่ายเพลงอย่างใหญ่หลวง ในปีเดียวกันนั่นเอง บริษัท RIAA, Time - Warner และศิลปินจำนวนมาก ได้ทำการฟ้องร้องบริษัท Napster ขอให้ศาลสั่งปิดและเปิดช่องทางการรับส่งผลงานเพลงโดยไม่ได้รับอนุญาต ส่งผลให้ Napster ถึงคราวต้องปิดตัวลง แม้จะเป็นระยะเวลาเพียง 2 ปี ที่ Napster ได้เปิดทำการ แต่ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีนั้นแสนสาหัส เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจำนวนมากได้เปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังมีบริษัทซอฟต์แวร์อื่น ๆ ได้เข้ามาแทนที่ Napster เช่น Gnutella และ Freenet ซึ่งทำงานในลักษณะคล้ายกัน (Leyshon, 2001, p. 71)

สงครามของผู้ผลิตและผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงดำเนินต่อไปจนกระทั่งในปี ค.ศ. 2003 บุรุษนาม Steve Jobs ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานบริษัท Apple Computers, Inc. ได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ของนิตยสาร The Rolling Stone ว่า “ร้อยละ 80 ของผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเพลงทางอินเทอร์เน็ต ไม่ได้มีเจตนาที่จะขโมยผลงานเพลง”

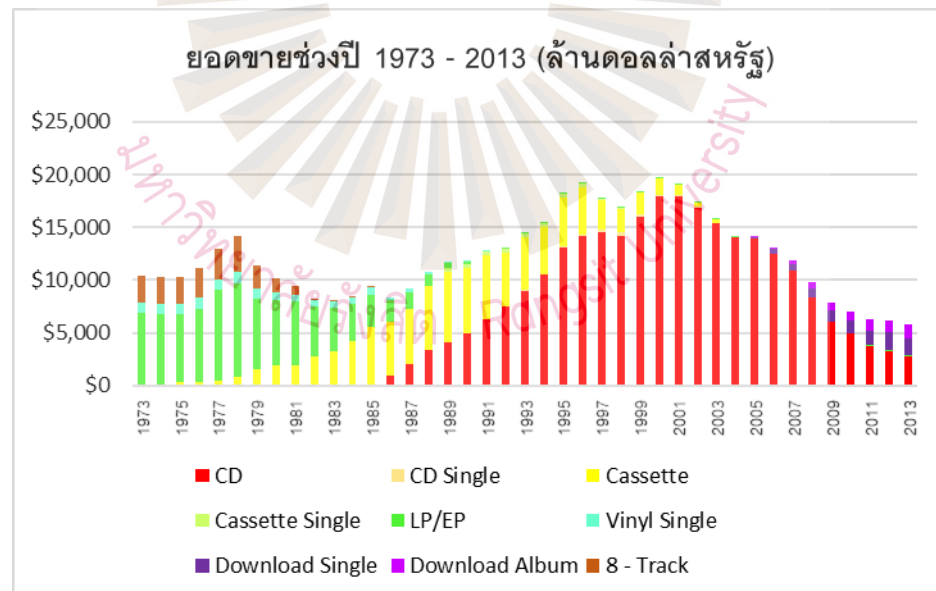
“Our position from the beginning has been that eighty percent of the people stealing music online don't really want to be thieves” (Goodell, 2003)

นอกจากนี้ Jobs ยังเชื่อว่าลักษณะของการกระจายเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีความล่าช้าและขาดความน่าเชื่อถือ หากผู้บริโภคได้รับข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของตน และไม่ผิดต่อหลักกฎหมาย พวกเขาจะยอมรับข้อเสนอ นั้น จากการกำเนิดของ iTunes ด้วยลักษณะการกระจายผลงานเพลงที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค มิใช่เพียงผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้วยซอฟต์แวร์หรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลทั่วโลกเช่น iPod, iPhone, Mac Book และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเฉพาะเพลงที่ตรงตามต้องการในราคาเพียง \$0.99 ต่อเพลง นอกจากนี้ลักษณะการจัดเก็บผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัลนั้นมีความง่ายและสะดวกสบาย เมื่อเทียบกับแผ่นซีดีและไวนิลซึ่งต้องการพื้นที่ในการจัดเก็บ มีวิธีการดูแลรักษาที่ยุ่งยาก และมีค่าการจัดการที่สูงกว่าผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล

แม้ว่าการปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข (Digital Revolution) นั้น ได้ขยายขอบเขตในด้านการจัดการผลงานเพลงและส่งผลให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัวในช่วงปี ค.ศ. 2003-2013 แต่รายได้กลับลดลงถึงร้อยละ 50 เนื่องจากการจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลนั้นมีราคาและผลกำไรต่อหน่วยที่ต่ำกว่าผลงานเพลงในรูปแบบ Physical Copy



รูปที่ 1.2 ยอดขายผลงานเพลงในสื่อบันทึกรูปแบบต่าง ๆ ช่วงปี ค.ศ. 1973 – 2013
ที่มา: ปรับปรุงจาก Swensson, 2014



รูปที่ 1.3 รายได้จากผลงานเพลงในสื่อบันทึกรูปแบบต่าง ๆ ช่วงปี ค.ศ. 1973 – 2013
ที่มา: ปรับปรุงจาก Swensson, 2014

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่ารายได้ในอุตสาหกรรมดนตรีนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งยังไม่รวมถึงผลกระทบต่อยอดขายจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์และบริการให้ฟังเพลงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตามเว็บไซต์ออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาต่อมา

การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเห็นได้จากพัฒนาการของสื่อบันทึกในรูปแบบ Physical Copy ผู้ไฟล์ดิจิทัลที่ไม่สามารถจับต้องได้ ก่อเกิดเป็นรูปแบบการกระจายสินค้าและโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ เช่น การผสมผสานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Software Product) และความสามารถในการกระจายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากร้านค้าประเภท Bricks & Mortar ผู้ธุรกิจเพลงรูปแบบ e-Commerce เช่น iTunes, Amazon, หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น JOOX และ Fungjai เป็นต้น พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจดนตรีอาจช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการ ต้นทุนด้านการจัดเก็บและการขนส่ง สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงให้กับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันความสะดวกสบายดังกล่าวก็เปิดโอกาสให้กับกลุ่มคนบางกลุ่มทำการละเมิดลิขสิทธิ์ สืบเนื่องจากการที่ลักษณะของไฟล์ MP3 เป็นไฟล์ขนาดเล็กซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถส่งให้กันในลักษณะของ Peer-to-Peer (P2P) หรือดาวน์โหลดตามเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ไปจนถึงการที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลงานเพลงในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถบริโภคได้โดยปราศจากค่าใช้จ่าย ซึ่งแน่นอนว่าปัญหาดังกล่าวนั้นส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อรายได้ของผู้ผลิตและศิลปินทั่วโลกอย่างร้ายแรง (Leysdon, 2001)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยผลของเทคโนโลยีและยุคสมัย ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีพยายามหาแนวทางต่าง ๆ ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดนตรี

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 1.2.3 แนวโน้มของทิศทางการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มของทิศทางการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต

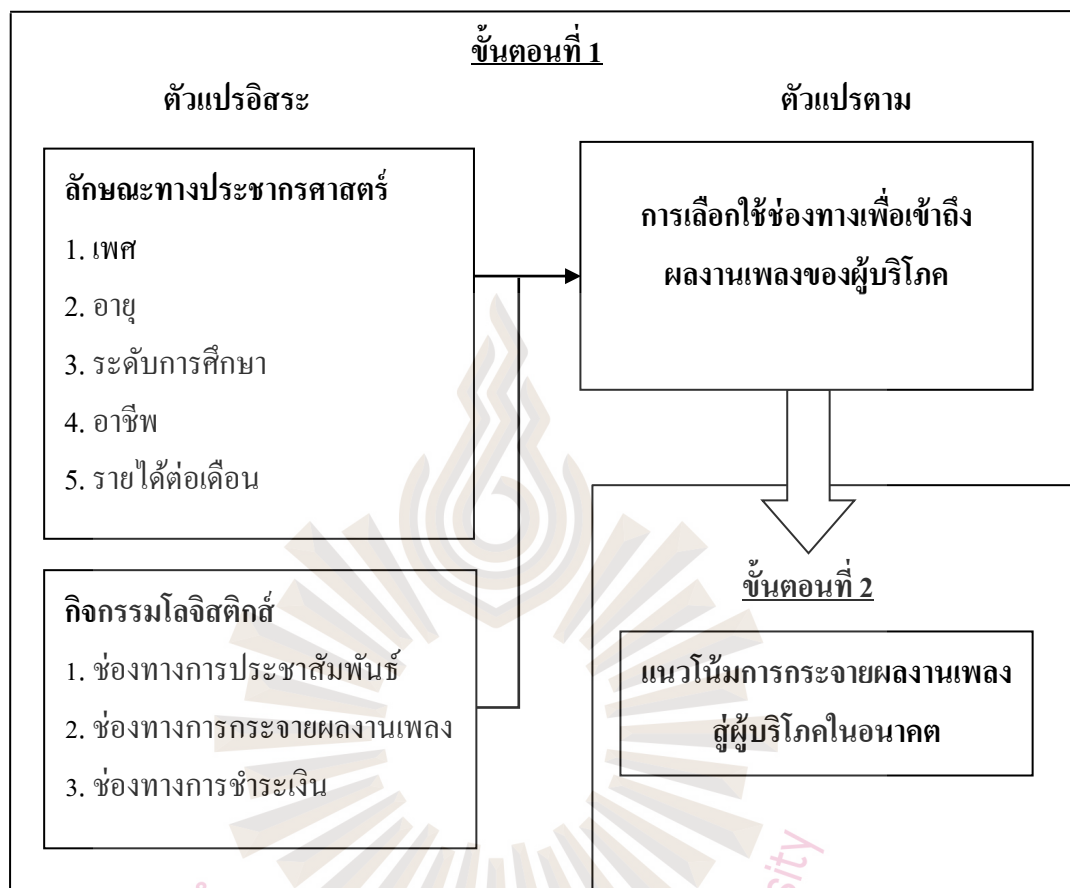
1.4 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 1.4.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

1.5 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีปัจจัยด้านกิจกรรมทางโลจิสติกส์และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ และปัจจัยด้านการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม กลุ่มอย่างถัดมาคือกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะประกอบไปด้วย ศิลปิน โปรดิวเซอร์ ค่ายเพลง และร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และคำนึงถึงปัจจัยด้านความอยู่รอดของแต่ละธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเพลงผ่านมุมมองที่แตกต่างในแต่ละบทบาทของผู้ประกอบการ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 จะใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อออกแบบสัมภาษณ์สำหรับขั้นตอนที่ 2 ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี 6 ท่าน เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

การเข้าถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าหาสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามความสมัครใจของตนเอง

ช่องทาง หมายถึง สถานที่หรือปลายทางใด ๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค, จุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้

Digitalization / Digital Revolution หมายถึง การปฏิวัติข้อมูลจาก แอนะล็อกสู่ดิจิทัล

Format หมายถึง รูปแบบของภาพ และ/หรือ เสียงที่ถูกบันทึกในลักษณะของข้อมูลดิจิทัล เช่น ไฟล์สกุลต่าง ๆ (mp3, mp4, wma, wmv, WAV, aac, midi)

Independent Artists หมายถึง ศิลปินอินดี้, ศิลปินที่ไม่สังกัดค่ายเพลง

Physical Copy / Hard Copy หมายถึง สื่อบันทึกประเภทที่สามารถจับต้องได้ เช่น เทปซีดี แผ่นไวนิล

Producer หมายถึง ผู้ผลิตผลงานเพลง โดย โปรดิวเซอร์ (Producer) และ ศิลปิน (Artist) นั้นสามารถเป็นคน ๆ เดียวกัน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและหาแนวทางในการปรับตัวให้กับ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้กระจายผลงานเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี

1.8.2 เพื่อประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเดียวกัน เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์

1.8.3 เพื่อเป็นรูปแบบของการศึกษางานวิจัยที่มีการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี มีแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 สภาพปัจจุบันและปัญหาของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย
- 2.2 กิจกรรมและองค์ประกอบด้าน โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง
- 2.3 ช่องทางการกระจายผลงานเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพปัจจุบันและปัญหาของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ที่เริ่มมีการพบสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นผลจากการกำเนิดของ MP3 หรืออาจกล่าวได้ว่าการเติบโตทางเทคโนโลยีที่ครั้งหนึ่งเคยทำให้อุตสาหกรรมเพลงเจริญรุ่งเรืองได้ดำเนินมาถึงจุดที่ไม่อาจควบคุมได้และทำให้เกิดช่วงเวลาที่ต้องปรับตัว ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากการเกิดของเครื่องทำซ้ำคอมแพคต์ดิสก์ (CD Burner) ที่ทำให้กลุ่มผู้ละเมิดลิขสิทธิ์สามารถคัดลอกแผ่นผลงานเพลง ไปจนถึงการทำแผ่นซีดีประเภท MP3 จนเกิดปรากฏการณ์ “เทปผี ซีดีเถื่อน” จากการกำเนิดของธุรกิจผิดกฎหมายดังกล่าว ทำให้มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมิชอบ ทำให้ศิลปินและค่ายเพลงต่าง ๆ ประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก

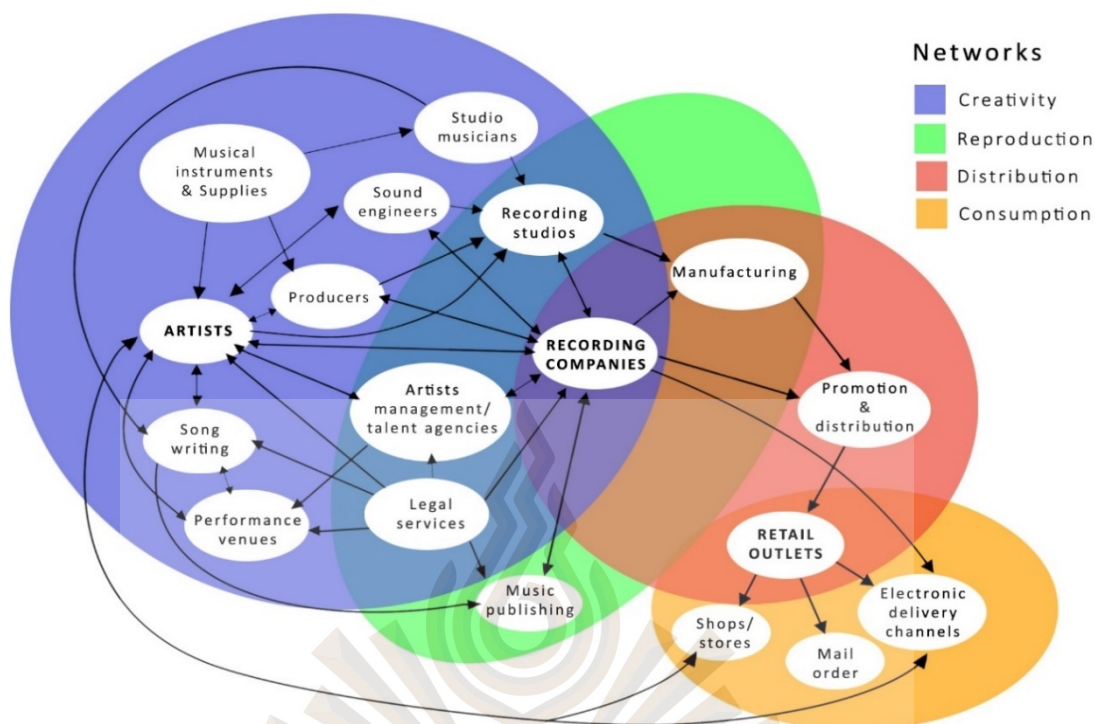
ปีพ.ศ. 2545-2550 กลายเป็นยุคมีดของวงการเพลง ค่ายเพลงต้องการลดต้นทุนการผลิตและไม่กล้าเสี่ยงที่จะสร้างศิลปินเหมือนสมัยก่อน จากที่เคยผลิตเพลงเป็นอัลบั้ม หนึ่งอัลบั้มมี 7-10 เพลง ก็ปรับเปลี่ยนมาให้ศิลปินออกผลงานเพลงเดี่ยวแทน เพื่อจะประเมินผลตอบรับก่อน หากประสบความสำเร็จ ก็ค่อยพัฒนาไปทำอัลบั้มเต็มต่อไป (ฉันทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, น. 159)

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์หลากหลายรูปแบบยังคงสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการเข้าถึงผลงานเพลงหลากหลายรูปแบบโดยไม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อผลงานเพลงเหมือนในอดีต ทำให้ค่ายเพลงและร้านค้าหลายแห่งต้องปิดตัวลงเนื่องจากประสบปัญหาขาดทุนสะสม

“ปัจจุบัน การกระจายเพลงสู่ผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์ YouTube เนื่องจากไม่มีต้นทุนและยังสามารถสร้างรายได้กลับมา ส่วน Hard Copy เป็นสิ่งที่ตายไปแล้ว เว้นแต่จะทำเป็นของสะสมพิเศษ ตอนนี้อยุคสมัยมันเปลี่ยนไปมาก เพลงคือของฟรีไปแล้ว” (ปวีณ วงษ์รัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 ธันวาคม 2559)

2.2 กิจกรรมและองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง

ภาพรวมขององค์ประกอบด้าน โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลงประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ด้านการไหลของข้อมูลและผลงานเพลงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมดนตรี จะเห็นได้ว่านักดนตรี (Artists) และค่ายเพลง (Recording Companies) เป็นจุดศูนย์กลางของอุตสาหกรรม โดยลักษณะของการผลิตดนตรีนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้



รูปที่ 2.1 เครือข่ายอุตสาหกรรมเพลง (Musical Networks)

ที่มา: Leyshon, 2001

2.2.1 เครือข่ายแห่งการสร้างสรรค์ (Networks of Creativity)

กิจกรรมในส่วนนี้จะเน้นการผสมผสานระหว่างทักษะด้านต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยี ตั้งแต่การเล่นเครื่องดนตรี การประพันธ์เพลง กิจกรรมทางด้านวิศวกรรมเสียง (Sound Engineering) โดยจะมีศูนย์กลางของเครือข่ายอยู่ที่ศิลปิน ส่วนองค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ผลงานในอุตสาหกรรมดนตรีนั้นถูกประกอบขึ้นจากการทำงานด้านการประพันธ์ การเลือกสรรเครื่องดนตรี การผลิต โปรโมชันต่าง ๆ การกระจายผลงาน โดยจะต้องผ่านกระบวนการทางกฎหมาย การเผยแพร่ผลงาน การใช้ห้องบันทึกเสียง โปรดิวเซอร์ และ วิศวกรเสียง นอกจากนี้อาจจะต้องมีการจัดการอื่น ๆ โดยผู้ชำนาญการพิเศษ เช่น การทำมาสเตอร์ (Record Mastering) การผลิตด้านภาพวิดีโอ การออกแบบกราฟิก การปรี้นปกซีดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ อื่น ๆ อีกมากมาย (Leyshon, 2001, p. 61)

กิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนของ Network of Creativity จะเชื่อมโยงกับ Network of Reproduction ผ่านค่ายเพลงซึ่งเป็นองค์กรหลักที่มีอำนาจในการต่อรอง

2.2.2 เครือข่ายแห่งการผลิต (Networks of Reproduction)

เมื่อกระบวนการผลิตดนตรีได้ดำเนินมาถึงช่วง Networks of Reproduction ผลงานเพลงจะไม่ต่างกับสินค้าทั่วไปเนื่องจากถูกแปรรูปเป็น Physical Copy เพื่อเข้าสู่การผลิตแบบ Mass Production กระบวนการต่าง ๆ จึงมีความซับซ้อนน้อยกว่าในช่วง Network of Creativity ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หลักการของการผลิตดนตรีในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องของ Economies of Scale (ในกรณีของผลงานเพลงประเภท Physical Copy) ส่วนการผลิตดนตรีที่เป็นรูปแบบไฟล์เสียงจะกล่าวถึงในช่วงของ Networks of Consumption (Leyshon, 2001, p. 64)

2.2.3 เครือข่ายแห่งการกระจาย (Networks of Distribution)

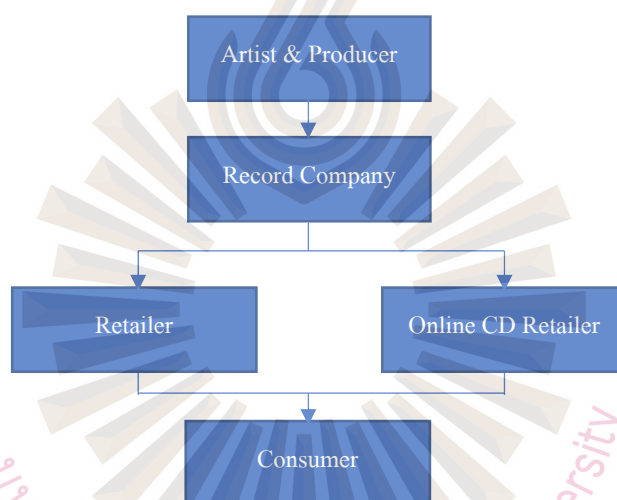
ลักษณะของ Network of Distribution จะเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากการกระจายทรัพยากรที่ค่ายเพลงเป็นผู้ครอบครอง โดยจุดประสงค์หลักคือการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของ Physical Copy และดิจิทัล โดยมีตัวแทนจัดจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและช่องทางต่าง ๆ (Leyshon, 2001, p. 64)

2.2.4 เครือข่ายแห่งการบริโภค (Networks of Consumption)

กิจกรรมหลักในส่วนของ Networks of Consumption จะเป็นเรื่องของเครือข่ายระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลและช่องทางการกระจายผลงานเพลง ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของ Physical Copy ที่ทำการซื้อขายผ่านหน้าร้านค้า (Brick & Mortar), การจัดส่งผลงานเพลงในสื่อบันทึกรูปแบบต่าง ๆ ตามคำสั่งซื้อ, การกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คลื่นวิทยุ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น YouTube, iTunes, Amazon, JOOX, Fungjai (Leyshon, 2001, p. 67)

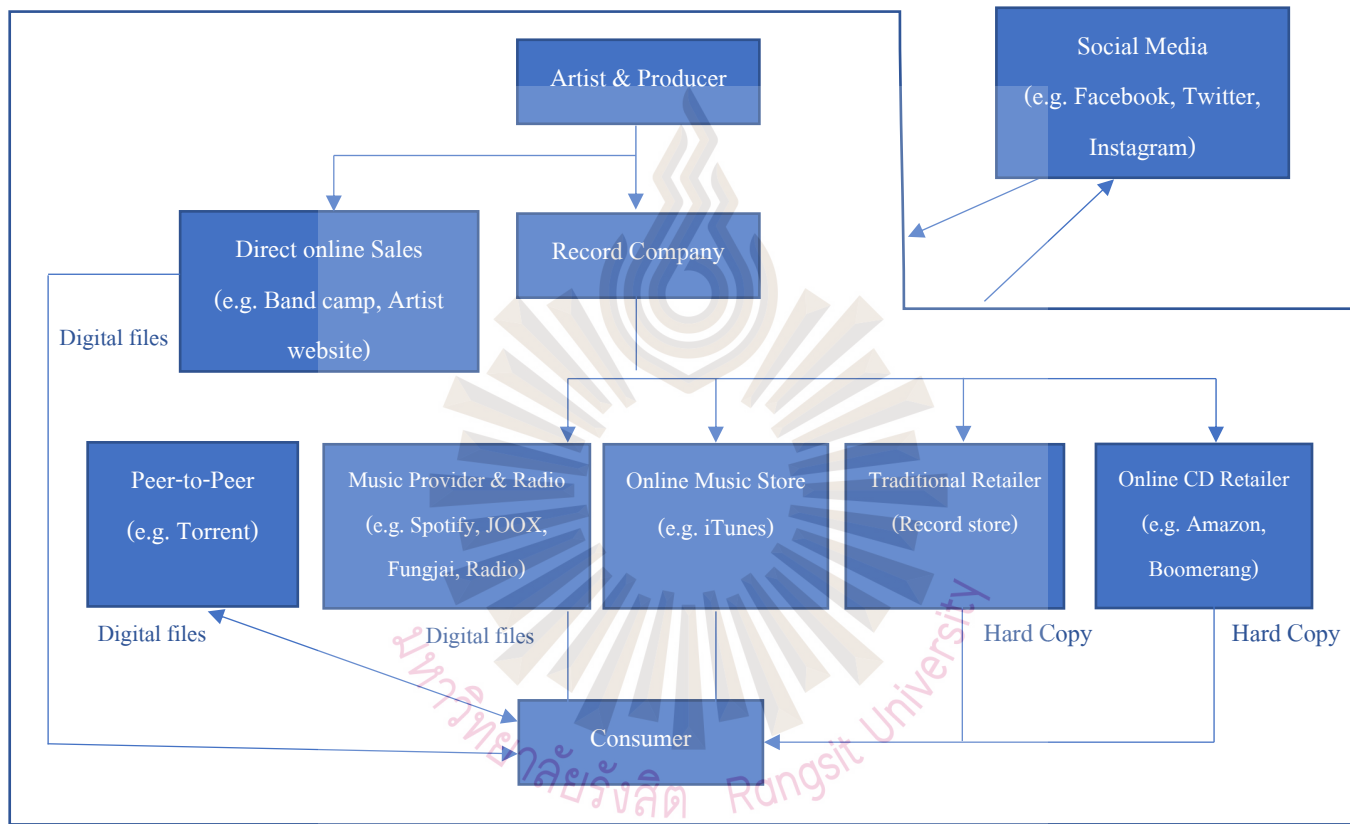
2.3 ช่องทางการกระจายผลงานเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี

ช่องทางการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบันนี้มีหลากหลายช่องทางซึ่งครอบคลุมทั้งการกระจายในรูปแบบ Physical Copy และดิจิทัล โดยผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมเพื่อบรรลุจุดประสงค์ของตน เช่น การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนด้านการผลิต การจัดเก็บ และการขนส่ง แต่ในขณะเดียวกัน การกระจายผลงานเพลงในรูปแบบ Physical Copy ก็สามารถสร้างกำไรต่อหน่วยได้มากกว่าในรูปแบบดิจิทัลหากได้รับการจัดการที่เหมาะสม ลักษณะการกระจายผลงานเพลงในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างดังนี้ (Sahlman, 2014, p. 15)



รูปที่ 2.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าในอุตสาหกรรมดนตรีแบบดั้งเดิม (Traditional Music Value Chain)

ที่มา: Spellman, 2011 as cited in Sahlman, 2014



รูปที่ 2.3 ห่วงโซ่แห่งคุณค่าในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบัน (New Music Economy Value Chain)

ที่มา: Spellman, 2011 as cited in Sahlman, 2014

จากรูปที่ 2.2 และ 2.3 จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันช่องทางการกระจายผลงานเพลงนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าแบบดั้งเดิม นอกจากการกระจายผลงานเพลงในรูปแบบ Physical Copy ผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์แล้ว ยังมีการขายผลงานเพลงรูปแบบดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือแม้แต่บริการให้ฟังเพลงที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสิทธิ์ในการฟังผลงานเพลงโดยไม่จำเป็นต้องครอบครองผลงานเพลงใด ๆ ในส่วนของรายละเอียดด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลงมีดังนี้ (Sahlman, 2014, pp. 16-17)

2.3.1 ร้านค้าออนไลน์ (Online Music Stores/Pay-per-Download)

ช่องทางการกระจายผลงานเพลงที่ใช้วิธีการชำระเงินต่อดาวน์โหลด โดยผู้บริโภคสามารถซื้อผลงานเพลงในลักษณะไฟล์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเก็บไว้ในอุปกรณ์ส่วนบุคคลได้ตามต้องการ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการกระจายผลงานในลักษณะนี้คือ iTunes, Bandcamp, เว็บไซต์ของศิลปิน (Sahlman, 2014)

2.3.2 วิทยุ (Radio/Internet Radio)

ช่องทางการกระจายผลงานเพลงผ่านรายการวิทยุต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกฟังได้ทั้งแบบฟรี (คลื่นวิทยุทั่วไป) และแบบชำระเงินรายเดือน(วิทยุออนไลน์) แต่จะไม่มีอิสระในการเลือกฟังผลงานเพลงตามที่ตนต้องการ เนื่องจากผลงานเพลงที่ได้รับการนำเสนอขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างรายการวิทยุและค่ายเพลงหรือศิลปิน (Sahlman, 2014)

2.3.3 ผู้ให้บริการฟังเพลง (Music Provider)

รูปแบบการกระจายผลงานเพลงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกติดตามผลงานเพลงจากผู้ผลิตได้อย่างมีอิสระและสามารถฟังเพลงที่ต้องการได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องครอบครองผลงานเพลงนั้น ๆ ช่องทางการกระจายนี้สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เช่น Napster, Rhapsody, Spotify, YouTube, JOOX, Fungjai (Sahlman, 2014)

2.3.4 Peer-to-Peer (P2P)

ช่องทางการกระจายไฟล์ดิจิทัลระหว่างผู้ใช้ด้วยกันผ่านเครือข่าย Protocol และ โปรแกรม Torrent ต่าง ๆ เช่น Bittorrent, Utorrent โดยส่วนมากจะเป็นการกระจายในลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถกระจายผลงานให้กันได้อย่างมีอิสระ (Sahlman, 2014)

2.3.5 Social Media

แม้ว่าจะเป็นช่องทางที่ไม่มีการสร้างรายได้โดยตรง แต่เป็นช่องทางการกระจายผลงานเพลงที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นช่องทางการโฆษณา กล่าวได้ว่า กระแสตอบรับใน Social Media สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงานเพลงชิ้นนั้น ๆ ตัวอย่างของ Social Media ที่ได้รับความนิยมคือ Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud (Sahlman, 2014)

2.3.6 (Retailers/Brick & Mortar Stores)

ช่องทางการกระจายผลงานเพลงรูปแบบดั้งเดิม โดยใช้การกระจายผลงานเพลงในรูปแบบ Physical Copy (เทป, ซีดี, แผ่น ไวนิล) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่มีต้นทุนสูงเนื่องจากมีต้นทุนด้านการผลิต จัดเก็บ ขนส่ง รวมไปถึงความเสี่ยงที่สินค้าอาจเกิดความเสียหาย หรือเกิด Death Stock นอกจากนี้ผู้บริโภคยังขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางดังกล่าว เนื่องจากต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ หรือแม้แต่ในลักษณะการสั่งซื้อก็อาจเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดส่งและเสี่ยงต่อการเสียหายระหว่างการขนส่ง ถึงกระนั้นก็ยังมียุคกลุ่มคนบางส่วนที่ยังเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อซื้อผลงานเพลงในลักษณะของสะสมกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ตัวอย่างของช่องทางดังกล่าวคือ ร้านค้าปลีก, แมงป่อง, Boomerang, B2S, 7-ELEVEN (Sahlman, 2014)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ประกอบขึ้นจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลได้ว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description/Measurement” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ หรือ การวัด” เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ ก็จะได้ความหมายว่า ลักษณะของประชากร หรือการศึกษาเชิงสถิติของประชากร (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี, 2558)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป การตัดสินใจที่ต่างกันไปที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างของเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น แนวโน้มของลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

อายุ (Age) ความแตกต่างของช่วงอายุย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงผลงานเพลง เช่น ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงผลงานเพลงผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์มากกว่าที่จะฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันหรือตามเว็บไซต์

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้รองลงมาจะมีฐานประชากรที่ใหญ่กว่า โดยรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะให้เห็นช่องทางการเข้าถึงผลงานเพลงของผู้กระจายสินค้าผ่านทางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น เมื่อนำตัวแปรด้านรายได้มารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ ก็จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ข้อมูล ไปจนถึงการหาแหล่งอ้างอิง และแนวทางในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จึงเป็นของต่างประเทศ ดังนี้

Gayda (2016) ศึกษาด้านรูปแบบการบริโภคผลงานเพลงที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติทางตัวเลข (Digital Revolution) การเจริญเติบโตของบริการให้ฟังเพลงในรูปแบบ Streaming และการสร้างรายได้ของศิลปินผ่าน Streaming Service โดยอิงจากรายได้ขั้นต่ำของประชากรในสหรัฐอเมริกา การเก็บข้อมูลในงานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติของกลุ่มผู้ฟัง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี ได้แก่ Ben Swanson ผู้ร่วมก่อตั้งค่ายเพลง Secretly Canadian และ Matt Allpow นักร้องนำ ผู้ร่วมก่อตั้งวงดนตรีอินดี้ City Mouth โดยมีข้อสรุปว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มในการบริโภคผลงานเพลงของผู้บริโภค โดยใช้ความสำคัญกับช่องทางการกระจายผลงานเพลงแบบ Streaming Service เนื่องจากพบว่าร้อยละ 79.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ Music Streaming Service ในการฟังเพลง โดยมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่เลือกใช้ช่องทาง YouTube เป็นช่องทางทดแทน เนื่องจากบริการให้ฟังเพลงต่าง ๆ เช่น Spotify, Apple Music, และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้าง Playlist เป็นของตนเอง รวมไปถึงระบบต่าง ๆ ที่มอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่น ๆ แต่ถึงกระนั้น มีเพียง 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการฟังเพลงเท่านั้นที่มีการชำระเงินรายเดือน (Premium Subscription) งานวิจัยดังกล่าวได้ให้คำแนะนำด้านวิธีการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการในทิศทางอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากผลงานเพลง เช่นของสะสม เป็นต้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทางสถิติของผู้ตอบแบบสอบถามในสหรัฐอเมริกา มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปัจจัยในการเลือกฟังผลงานเพลง ความถี่ ระยะเวลา ช่องทาง และการรู้จักผลงานเพลงใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปจนถึงวิธีการซื้อผลงานเพลงรูปแบบ Physical Copy เช่น สั่งซื้อออนไลน์หรือซื้อจากร้านค้าปลีก และค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน นอกจากนี้ ข้อมูลทางสถิติในส่วนของยอดขายปี ค.ศ. 1973 ถึง 2013 ได้ถูกนำมากล่าวถึงในส่วนของบริษัทที่ 1 ของงานวิจัยชิ้นนี้

Sahlman (2014) ศึกษาด้านการกระจายผลงานเพลงดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ สำหรับวงดนตรีและศิลปินที่ไม่สังกัดค่ายเพลง (Independent Artists) เพื่อหาวิธีการกระจายที่สร้างผลประโยชน์สูงสุดต่อเจ้าของผลงาน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการนำเสนอข้อมูลด้านการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างศิลปินที่สังกัดค่ายเพลงและไม่สังกัดค่ายเพลง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ผลกำไร พันธะทางสัญญา ภาระด้านต่าง ๆ ในส่วนของของการเก็บข้อมูล งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ชำนาญการในอุตสาหกรรมเพลงประเทศฟินแลนด์จำนวน 4 คน ได้แก่ ตัวแทนจากค่ายเพลง Samsara Records ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางดิจิทัล และศิลปินผู้มากประสบการณ์ในวงการดนตรีอีก 3 ท่าน จากการสัมภาษณ์พบว่า Social Media เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางดิจิทัลในปัจจุบัน และได้กล่าวต่อไปอีกถึงความสำคัญของ Social Media ในเรื่องการที่ช่องทางการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีความเป็น Social Media ในตัวของมันเอง เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุยในส่วนของ Comment Section ไปจนถึงการสร้าง Playlists ของตนเองและแชร์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาในเรื่องของการกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ผ่านค่ายเพลงมาเป็นส่วนเสริมในการหาแนวทางการปรับตัวให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี จุดเด่นและความสำคัญของช่องทางต่าง ๆ และห่วงโซ่มูลค่า Traditional Music Value Chain และ New Music Economy Value Chain ที่มีการกล่าวถึงในบทที่ 2

Gamal (2012) ศึกษาถึงผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตต่ออุตสาหกรรมเพลงในสหรัฐอเมริกา เรื่องของยอดขายผลงานเพลง การแสดงดนตรี โมเดลธุรกิจ และช่องทางใหม่ ๆ ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมีการนำเสนอข้อมูลทางสถิติของมูลค่าในตลาดช่วงปี 1973-2011 โดยเปรียบเทียบระหว่าง Physical Copy และ ดิจิทัล ในด้านของมูลค่าการส่งออก (Value of Records Shipments), ราคาเครื่องเสียงและอุปกรณ์ในการฟังเพลง ราคาผลงานเพลง ยอดขายเพลงแบบอัลบั้มและแบบเพลงเดี่ยว (Single) จากนั้นจึงนำเอาปัจจัยดังกล่าวมาประมวลผลด้วยวิธีการ Multiple Regression ผลจากการวิจัยพบว่ายอดขายผลงานเพลงได้รับผลกระทบอย่างมาก จากอินเทอร์เน็ต และได้ให้ข้อสรุปว่า แม้จะมีผลเสียในด้านของการถูกละเมิดลิขสิทธิ์แต่ในขณะเดียวกัน ผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตก็เปิดโอกาสใหม่ ๆ ทางการแข่งขัน ค่ายเพลงใหญ่ที่เคยเป็นคู่แข่งสู่ความสำเร็จถูกลดความสำคัญลงจากการที่ศิลปินสามารถกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อผลงานเพลงแบบเพลงเดี่ยว (Single) ในราคา \$0.99 มากกว่าการซื้อแบบอัลบั้ม

ในราคา \$10 และนวัตกรรมจะเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคต

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนด้านผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ทางการแข่งขัน และปัญหาของค่ายเพลงมาเป็นแนวทางในการเปิดประเด็นคำถามข้อมูลในขั้นตอนของการสัมภาษณ์

Mortimer, Nosko & Sorensen (2010) ศึกษาเรื่องการตอบสนองของรายได้ศิลปินต่อรูปแบบการกระจายผลงานเพลงแบบดิจิทัล ว่าด้วยเรื่องของความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและการกระจายผลงานเพลง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการละเมิดลิขสิทธิ์และการฟังเพลงจากช่องทางต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการของตลาดในหลาย ๆ ทาง ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือข้อมูลจากบริษัท Pollstar ซึ่งเป็นบริษัทที่รวบรวมข้อมูลด้านการแสดงดนตรีทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา และข้อมูลจากบริษัท Nielsen SoundScan บริษัทที่ทำการบันทึกยอดขายของผลงานเพลง ณ จุดขาย ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงยอดขายบัตรคอนเสิร์ต ปริมาณการออกทัวร์และปริมาณการแสดงดนตรีสดของศิลปินไปจนถึงยอดขายอัลบั้มในช่วงปี ค.ศ. 1995-2004 โดยให้ข้อสรุปว่าการกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางดิจิทัลและการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มลดลงแต่กลับเพิ่มรายได้จากการแสดงดนตรีในศิลปินรายย่อยเนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของศิลปินรายนั้น ๆ แต่ผลกระทบดังกล่าวกลับไม่ส่งผลต่อศิลปินรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงแนวทางการปรับตัวที่สามารถสร้างโอกาสให้กับศิลปินในยุคที่ผู้บริโภคไม่นิยมชำระเงินในการซื้อผลงานเพลง ถึงแม้ศิลปินจะมีโอกาสในการขายผลงานเพลงทางตรงได้น้อยลง แต่ก็เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่นการกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ โดยที่ศิลปินอินดี้สามารถกระจายผลงานได้ด้วยตนเอง หรือการใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายของการกระจายผลงานเพลงเพื่อสร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้ทางอื่น ๆ ให้กับศิลปินรายนั้น ๆ เช่น การแสดงดนตรีสด เป็นต้น

Kaszycka (2017) ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีโดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation X และ Y เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่มีอินเทอร์เน็ต และไม่มีอินเทอร์เน็ต โดยดูจากการเลือกใช้ช่องทางของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

พบว่า ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มของ Generation X มีความนิยมที่จะเลือกใช้ช่องทางแบบดั้งเดิมมากกว่า Generation Y เช่น โทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นทางการของตัวศิลปิน (Official Website) โดยผู้วิจัยได้กล่าวเสริมต่อไปว่า พฤติกรรมดังกล่าวของ Generation X จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่รู้จักกับศิลปินใหม่ ๆ เท่าที่ควร ในด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลงานเพลงประเภทซีดีระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่มนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มนิยมซื้อแผ่นซีดีโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ โปรโมชัน และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทางด้านการดาวน์โหลดผลงานเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ กว่าร้อยละ 50 ของกลุ่ม Generation X ไม่เคยละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเพลง ในขณะที่ร้อยละ 85 ของ Generation Y เลือกที่จะดาวน์โหลดผลงานเพลงโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านลิขสิทธิ์ โดยกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นว่า การที่ตนดาวน์โหลดผลงานเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินให้โปรโมตผลงานเพลงให้กับผู้ฟังซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต นอกจากนี้ ร้อยละ 40 ของกลุ่ม Generation Y มีความเห็นว่าการกระทำดังกล่าวไม่ใช่เรื่องที่มีความผิด

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละช่วงยุคสมัย จึงใช้การแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างตาม Generation ต่าง ๆ เช่น Boomers, Generation X Y Z เป็นต้น

Leyshon (2001) ศึกษาถึงรูปแบบของสื่อบันทึกประเภทต่าง ๆ เครือข่ายในอุตสาหกรรมเพลงว่าด้วยเรื่องของการกระจายผลงานเพลง และความเปลี่ยนแปลงในตลาดว่าด้วยเรื่องของผลกระทบจากเทคโนโลยี นวัตกรรม และการแข่งขัน ผู้วิจัยได้นำเสนอถึงประวัติศาสตร์ของสื่อบันทึกประเภทต่าง ๆ จาก Physical Copy มาจนถึงการกำเนิดของเว็บไซต์ Napster ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนผลงานเพลงรูปแบบไฟล์ mp3 ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มของการละเมิดลิขสิทธิ์ครั้งใหญ่และเมื่อรวมกันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยให้ข้อสรุปจากผลการวิจัยว่า อุตสาหกรรมดนตรีกำลังมุ่งหน้าไปสู่ตลาดดิจิทัล โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางการกระจายผลงานเพลง โดยมีข้อจำกัดทางการตลาดคือ จะสามารถขายได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ถึงกระนั้น เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง การมุ่งไปยังทิศทางของผู้บริโภคดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่สมควรทำ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่อุดมไปด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ในทุก ๆ ด้าน ข้อมูลส่วนสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือเรื่องของ การปฏิวัติทางตัวเลข (Digital Revolution) Death of the middle man ว่าด้วยเรื่องของ การที่ศิลปินไม่มีความจำเป็นต้องกระจายผลงานผ่านค่ายเพลงอีกต่อไป และรูปภาพ Musical Networks ที่ได้มีการกล่าวถึงในบทที่ 2

ณ ทิตา ทรัพย์สิน วิวัฒน์ (2560) ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการนำเสนอของอุตสาหกรรมเพลงในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยใช้การสัมภาษณ์ศิลปินที่มีชื่อเสียงและค่ายเพลงต่าง ๆ เช่น อภิวัดน์ เอื้อถาวรสุข หรือ แสตมป์ ซึ่งได้กล่าวถึงการผลิตผลงานที่ละเพลงอย่างในปัจจุบันเพื่อประเมินกระแสเพลงนั้น ๆ เมื่อมีการนำมารวมอัลบั้มอาจจะทำให้แต่ละเพลงไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ต่างจากเพลงสมัยก่อนที่จะมีการกำหนดทิศทางของอัลบั้มเต็มหรือ Concept ไว้แต่แรก ซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการทำงานในลักษณะดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในผลกระทบของอุตสาหกรรมเพลงไทยในยุค 4.0 ผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปว่าอุตสาหกรรมเพลงในอนาคตมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่นการนำประสบการณ์ดิจิทัลเสมือนจริง (Virtual Reality) เข้ามาช่วยเสริมประสบการณ์การบริโภคผลงานเพลงของผู้บริโภคและทำลายข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการฟังเพลง, การแสดงดนตรีสด หรือคอนเสิร์ต

เนื่องจากงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นแหล่งข้อมูลหลักในเรื่องของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และหาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บสถิติและการสัมภาษณ์

กนรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทธกร สังขปริษา (2559) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปี โดยใช้การแจกแจงแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นถึงใช้ T-Test, F-Test, และ Chi-Square ในการทดสอบสถิติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยกลุ่มวัยรุ่นนั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบัญชีด้านคุณภาพและความทันสมัยของผลงานเพลง ราคาความสามารถและรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปว่า การพัฒนา

อินเตอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบจึงถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ของตนผ่านช่องทางดังกล่าวอีกทาง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำมาผสมผสานกับแบบสอบถามของ Gayda และปรับให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการกระจายผลงานเพลงของผู้ผลิตและผู้กระจายผลงานเพลง มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1. ลักษณะของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีทั้งแบบบริโภคผลงานเพลง และแบบไม่บริโภคผลงานเพลง เพื่อทำการเก็บข้อมูลทางสถิติและนำไปตั้งสมมุติฐานก่อนทำการออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5.7 ล้านคน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \longrightarrow n = \frac{5700000}{1+(5700000)(0.05)^2} = 400$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane และความคลาดเคลื่อน

| จำนวนของประชากร | จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|-----|-----|
| | ±1% | ±2% | ±3% | ±4% | ±5% |
| 100 | 99 | 96 | 92 | 86 | 80 |
| 200 | 196 | 185 | 169 | 152 | 133 |
| 300 | 291 | 268 | 236 | 203 | 171 |
| 400 | 385 | 345 | 294 | 244 | 200 |
| 500 | 476 | 417 | 345 | 278 | 222 |
| 1,000 | 909 | 714 | 526 | 385 | 286 |
| 2,000 | 1,667 | 1,111 | 714 | 476 | 333 |
| 4,000 | 2,857 | 1,538 | 870 | 541 | 364 |
| 6,000 | 3,750 | 1,765 | 938 | 566 | 375 |
| 8,000 | 4,444 | 1,905 | 976 | 580 | 381 |
| 10,000 | 5,000 | 2,000 | 1,000 | 588 | 385 |
| 20,000 | 6,667 | 2,222 | 1,053 | 606 | 392 |
| 40,000 | 8,000 | 2,353 | 1,081 | 615 | 396 |
| 50,000 | 8,333 | 2,381 | 1,087 | 617 | 396 |
| 60,000 | 8,571 | 2,400 | 1,091 | 619 | 397 |
| 80,000 | 8,889 | 2,424 | 1,096 | 620 | 398 |
| 100,000 | 9,091 | 2,439 | 1,099 | 621 | 398 |
| 200,000 | 9,524 | 2,469 | 1,105 | 623 | 399 |
| 500,000 | 9,804 | 2,488 | 1,109 | 624 | 400 |
| 1,000,000 | 9,901 | 2,494 | 1,110 | 625 | 400 |
| 2,000,000 | 9,950 | 2,497 | 1,110 | 625 | 400 |
| 4,000,000 | 9,975 | 2,498 | 1,111 | 625 | 400 |
| 6,000,000 | 9,983 | 2,499 | 1,111 | 625 | 400 |
| 8,000,000 | 9,988 | 2,499 | 1,111 | 625 | 400 |
| 10,000,000 | 9,990 | 2,499 | 1,111 | 625 | 400 |
| 20,000,000 | 9,995 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 |
| 30,000,000 | 9,997 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 |
| 40,000,000 | 9,998 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 |
| 50,000,000 | 9,998 | 2,500 | 1,111 | 625 | 400 |

3.1.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ศิลปิน โปรดิวเซอร์หรือค่ายเพลง และร้านค้าปลีก โดยจะมีทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มตามความเหมาะสม โดยแบบกลุ่มจะใช้การยึดจากทีมของศิลปินเป็นหลัก เช่น สัมภาษณ์จากกลุ่มวงดนตรี หรือ โปรดิวเซอร์ และตัวศิลปิน เป็นต้น จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ได้ถูกกำหนดไว้ที่ 6 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้มีประสบการณ์ในแวดวงอุตสาหกรรมดนตรีกว่าสิบปีซึ่งได้สร้างผลงานมากมาย และเป็นผู้มีอิทธิพลต่อวงการดนตรีในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1) นายกิจจาศักดิ์ ตรียานนท์

- 1.1) นักดนตรี นักประพันธ์ เรียบเรียง ศิลปิน โปรดิวเซอร์ วิศวกรเสียง
- 1.2) ผู้สร้างสรรค์เพลงในโปรเจกต์ต่าง ๆ ของโมโนโทนกรุ๊ป
- 1.3) และเจ้าของบริษัท Pollen Sound ผู้ดูแลผลงานของสิงโต นำโชค และ Hers

2) ธนพล มหรร

- 2.1) ศิลปิน และ โปรดิวเซอร์ฝ่ายดนตรี Work Point, True Music
- 2.2) Music Director รายการ The Rapper
- 2.3) ผู้เข้าแข่งขัน AF5 และ The Voice Thailand SS5 และ สมาชิกวง 123 Soul

3) นนทวิทย์ ศิริพร ไพบูลย์

- 3.1) โปรดิวเซอร์ นักดนตรี และ Co-Music Director รายการ The Rapper
- 3.2) ผู้เข้าแข่งขัน The Voice Thailand SS1
- 3.3) รางวัลชนะเลิศ Thailand Jazz Competition
- 3.4) อาจารย์พิเศษวิทยาลัยดนตรีมหาวิทยาลัยรังสิตสาขาแจ๊สศึกษา

4) ผศ. ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ

- 4.1) คณบดีวิทยาลัยดนตรีมหาวิทยาลัยรังสิต
- 4.2) นักเปียโนแจ๊ส นักวิชาการ นักประพันธ์เพลง และวาทยกร
- 4.3) ได้รับรางวัลศิลปาธร สาขาดนตรี กระทรวงวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2552

5) อนุชา นาคน้อย

5.1) เจ้าของ/ หุ่นส่วน ธุรกิจดนตรีที่ดำเนินมากกว่า 39 ปี “ร้านน้องท่าพระจันทร์”

6) ณัฏฐ์ชญญา บวรพิบูลชัย

5.2) เจ้าของ/ หุ่นส่วน ธุรกิจดนตรีที่ดำเนินมากกว่า 39 ปี “ร้านน้องท่าพระจันทร์”

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค และแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงจากส่วนของผู้ประกอบการ โดยตั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจและรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้วยวิธีการ IOC (Index of Consistency)

3.2.1 แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- 1) เพศ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) อาชีพ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้ต่อเดือน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการฟังเพลงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

- 1) ท่านฟังเพลงในชีวิตประจำวันหรือไม่ (Dichotomous Question)
- 2) กิจกรรมที่นิยมทำขณะบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน (Nominal Scale)
- 3) สถานที่ฟังเพลงที่ท่านใช้เวลามากที่สุดในชีวิตประจำวัน (Nominal Scale)
- 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลงานเพลง (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลง มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เพื่อหาช่องทางการกระจายผลงานเพลงที่ผู้บริโภคนิยมใช้

- 1) ความถี่ที่บริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ (Rating Scale)
- 2) ระยะเวลาที่บริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อวัน (Rating Scale)
- 3) ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลด้านปริมาณการใช้จ่าย และช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการชำระเงิน

- 1) ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงหรือไม่ หากไม่มีค่าใช้จ่าย ข้ามไปข้อ 6 (Dichotomous Question)
- 2) สื่อบันทึกและบริการที่ท่านมีการชำระเงิน (Nominal Scale)
- 3) ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อ CD, แผ่นเสียง (Nominal Scale)
- 4) รูปแบบการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้ (Nominal Scale)
- 5) ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละเท่าไร (Ordinal Scale)
- 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการพัฒนาความสะดวกสบายในการบริโภคผลงานเพลง หรือความต้องการด้านอื่น ๆ (Open Ended Question)

3.2.2 แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบัน

- 2.1 ช่องทางการกระจายสินค้าประเภทผลงานเพลงที่ท่านกำลังใช้
- 2.2 สภาพของกิจการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในอนาคต

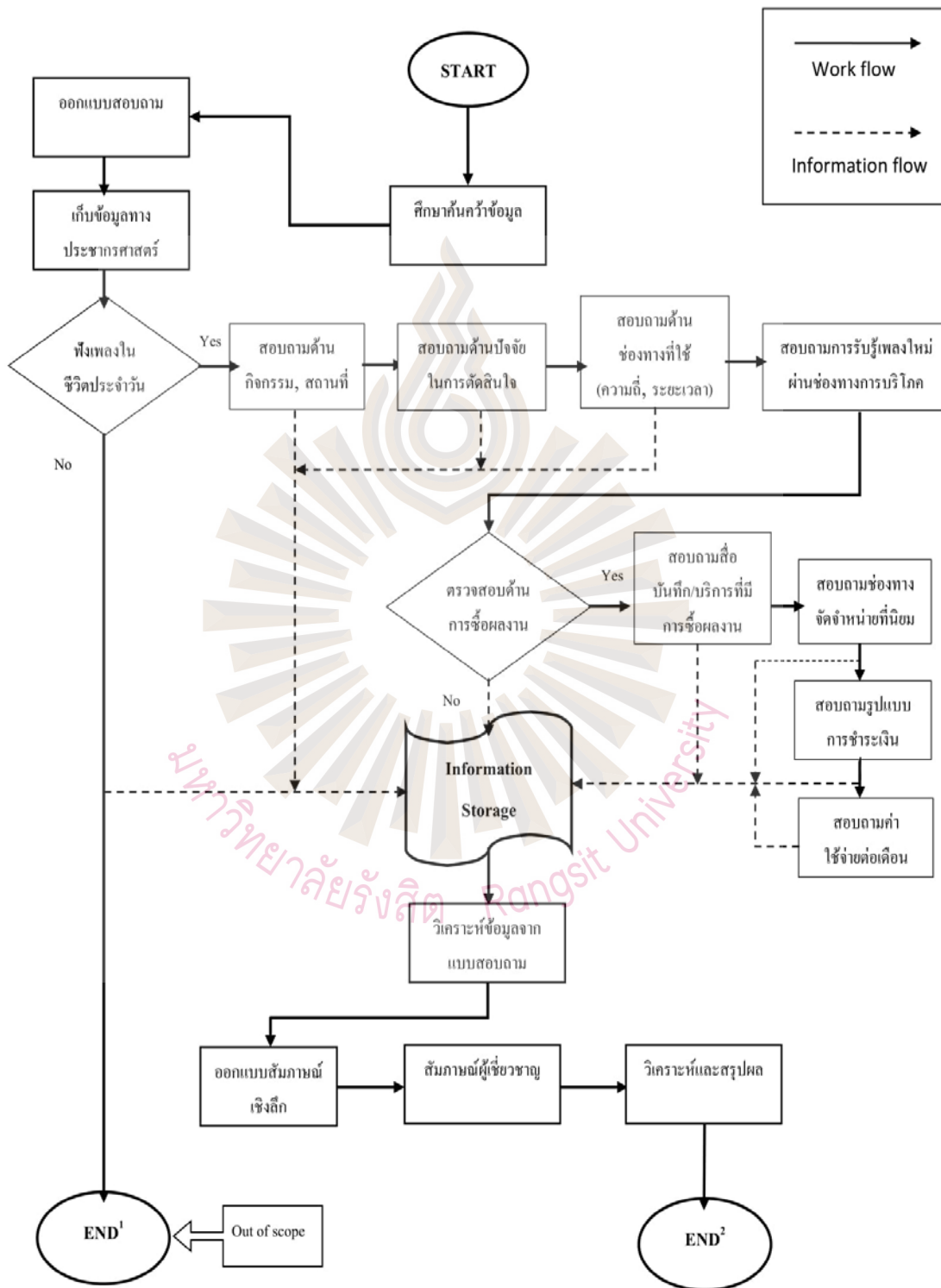
- 3.1 แนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในอนาคต (หลังจากให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูข้อมูลเชิงสถิติของผู้บริโภค)

- 4.1 แนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล



รูปที่ 3.1 ผังข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากรูปที่ 3.1 ข้อมูลได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน และไม่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน จะถูกเก็บลงฐานข้อมูลเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ฟังเพลงในชีวิตประจำวันจะถูกเก็บข้อมูลในด้านของพฤติกรรมการฟังเพลง กิจกรรม สถานที่ ปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ไปจนถึงรูปแบบการชำระเงินและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลงานเพลงต่อเดือนตามลำดับของคำถามในแบบสอบถาม เส้นทึบในรูปที่ 3.1 แสดงถึงการดำเนินของข้อคำถามที่ได้มีการแจกแจงให้กับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเส้นประ หมายถึงข้อมูลที่ถูกบันทึกและนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

หลังจากทำการเก็บข้อมูลทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อออกแบบสัมภาษณ์และนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลง จึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปผล ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ทำโดยการนัดหมายล่วงหน้า และใช้การบันทึกเสียงเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบไปด้วย วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ และนำมาประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลสู่คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

3.4.3 ใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences) และ Microsoft Excel ในการประมวลผล และคำนวณค่าสถิติ

3.4.4 นำผลการคำนวณมาจัดทำตารางเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) บรรยายข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ข้อมูลด้านกิจกรรมโอดิสติกส์ ได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการกระจายผลงานเพลง ช่องทางการชำระเงิน

3.4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Nominal & Ordinal) และช่องทางการกระจายผลงานเพลง (Rating Scale) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Chi-Square Test โดยในส่วนของ Rating Scale จะถูกแปลงค่าจากมากไปหาน้อย เป็น ใช้ช่องทางการ ไม่ใช้ช่องทาง เพื่อความเหมาะสมในการนำมาใช้กับการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Chi-Square

3.4.5 ในส่วนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดกลุ่มข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันและสรุปผล โดยมีข้อมูลเสริม จากข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความอื่น ๆ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรี โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วน คือข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0 แทน สมมุติฐานหลัก

H_1 แทน สมมุติฐานรอง

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยจะแบ่งออกดังนี้

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

4.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลง

4.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และช่องทางการกระจายผลงานเพลงด้วย Chi-Square Test โดยจะแบ่งออก ดังนี้

4.2.1 การทดสอบด้วย Chi-Square Test โดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และช่องทางการเข้าถึงผลงานเพลง มีสมมติฐาน ดังนี้

- 1) เพศ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 2) อายุ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 3) ระดับการศึกษา มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึง ผลงานเพลง
- 4) อาชีพ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 5) รายได้ต่อเดือน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

4.2.2 การทดสอบด้วย Chi-Square Test โดยใช้ตัวแปรด้านกิจกรรม โลจิสติกส์และการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง โดยแบ่งออกเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการกระจายผลงานเพลง และ ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีสมมติฐาน ดังนี้

- 6) กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 7) สถานที่บริ โภคผลงานเพลงที่นิยมใช้เวลามากที่สุดใน ชีวิตประจำวันมีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 8) ปัจจัยในการบริ โภคผลงานเพลง มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ช่องทางการกระจายผลงานเพลง มีสมมติฐาน ดังนี้

- 9) ความถี่ในการบริ โภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง
- 10) ระยะเวลาในการบริ โภคผลงานเพลงต่อวันมีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

11) ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ช่องทางการชำระเงิน มีสมมุติฐาน ดังนี้

12) สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมีการชำระเงิน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

13) รูปแบบการชำระเงิน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

14) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือนมีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง



4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางสถิติด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนผู้บริ โภค (คน) | ร้อยละ |
|------------------|--------------------------------|----------------------|--------|
| 1. เพศ | ชาย | 202 | 48.1 |
| | หญิง | 214 | 51.0 |
| | อื่น ๆ | 4 | 1.0 |
| | รวม | 420 | 100.0 |
| 2. อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 32 | 7.6 |
| | 20-39 ปี | 261 | 62.1 |
| | 40-49 ปี | 37 | 8.8 |
| | 50-59 ปี | 79 | 18.8 |
| | 60 ปีขึ้นไป | 11 | 2.6 |
| | รวม | 420 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | 8 | 1.9 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 4 | 1.0 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 31 | 7.4 |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 246 | 58.6 |
| | ปริญญาตรีขึ้นไป | 131 | 31.2 |
| | รวม | 420 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | นักศึกษา / นักเรียน | 92 | 21.9 |
| | ข้าราชการ | 75 | 17.9 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8 | 1.9 |

ตาราง 4.1 ข้อมูลทางสถิติด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| | ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ | จำนวนผู้บริโภค (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|--------|
| | ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท | 113 | 26.9 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 93 | 22.1 |
| | อื่น ๆ | 39 | 9.3 |
| | รวม | 420 | 100.0 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 63 | 15.0 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | 56 | 13.3 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | 59 | 14.0 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | 48 | 11.4 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | 39 | 9.3 |
| | สูงกว่า 30,000 บาท | 155 | 36.9 |
| | รวม | 420 | 100.0 |

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้คั้งนี้

4.1.1.1 เพศ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

4.1.1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-39 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

4.1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

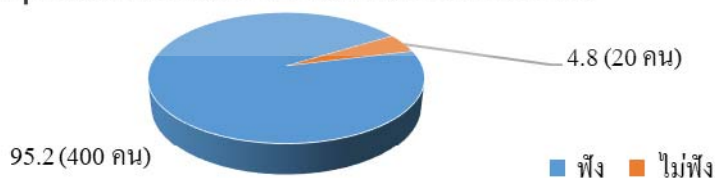
4.1.1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.1.1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 20,001 – 20,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลง และข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน

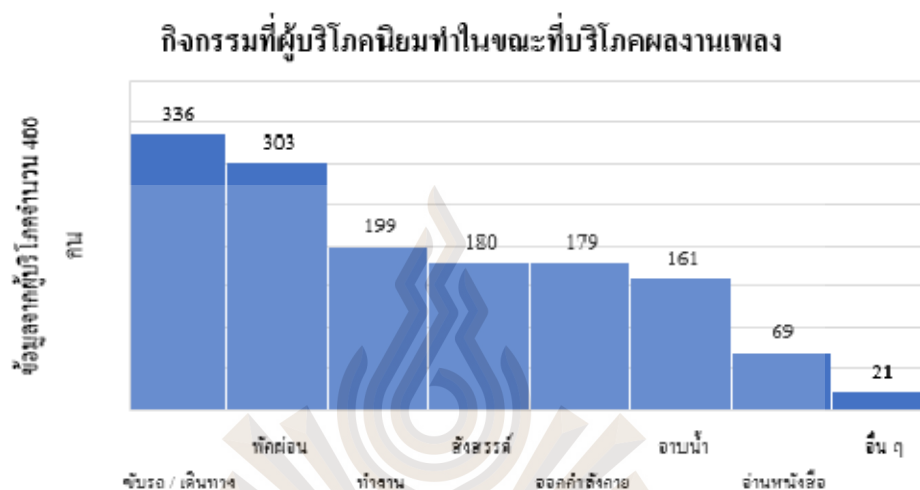
4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมกรบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน



รูปที่ 4.1 สถิติด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน

จากรูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และไม่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8



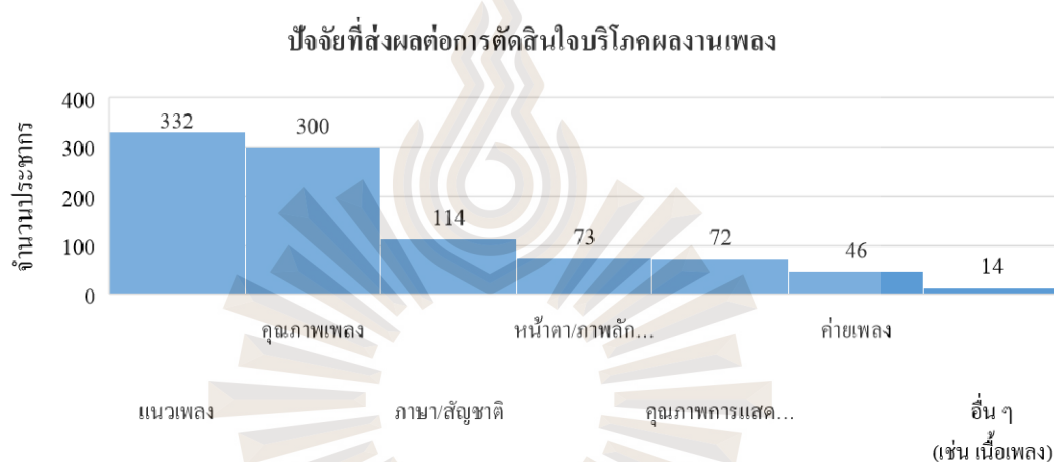
รูปที่ 4.2 สถิติด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำขณะบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน

จากรูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำขณะบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงระหว่างขับรถ / เดินทาง จำนวน 336 คน รองลงมาคือระหว่างพักผ่อน จำนวน 303 คน ระหว่างทำงาน จำนวน 199 คน ระหว่างสังสรรค์ จำนวน 180 คน ระหว่างออกกำลังกาย จำนวน 179 คน ระหว่างอาบน้ำ จำนวน 161 คน ระหว่างอ่านหนังสือ จำนวน 69 คน ระหว่างกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บริโภคในกรณีศึกษา จำนวน 21 คน



รูปที่ 4.3 สถิติด้านสถานที่บริโภคผลงานเพลงที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลาในชีวิตประจำวัน

จากรูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านสถานที่ที่บริโภคมผลงานเพลงที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลามากที่สุดในชีวิตประจำวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงบนยานพาหนะ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือบ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ที่ทำงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ฟิตเนส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ร้านกาแฟ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สโมสรบันเทิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่น ๆ เช่น ฟังเพลงตลอดเวลาที่อยู่หน้าคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

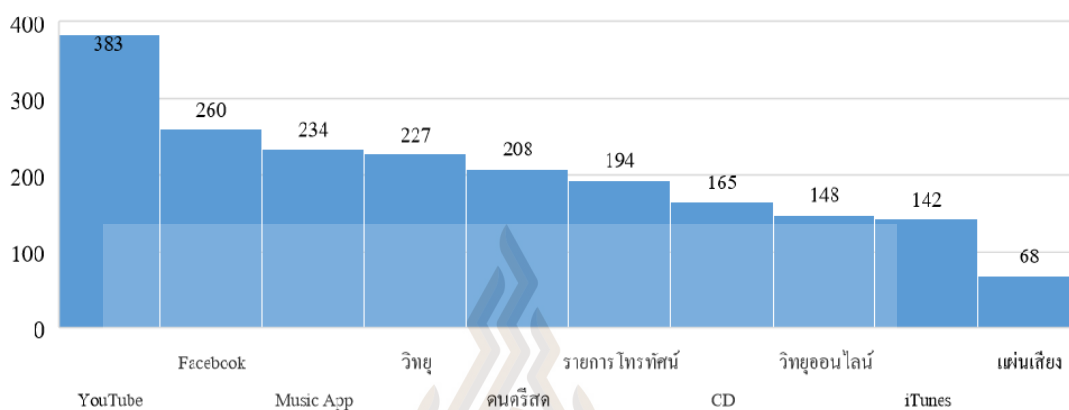


รูปที่ 4.4 สถิติด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลงานเพลง

จากรูปที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลงานเพลงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคผลงานเพลงจากแนวเพลงที่ชอบ จำนวน 332 คน รองลงมาคือคุณภาพเพลง จำนวน 300 คน ภาษาหรือสัญชาติเพลง จำนวน 114 คน หน้าตาและภาพลักษณ์ของศิลปินจำนวน 73 คน คุณภาพการแสดงสด จำนวน 72 คน ค่ายเพลง จำนวน 46 คน อื่น ๆ เช่น เนื้อเพลงหรือความชอบส่วนตัว จำนวน 14 คน

4.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลง

ความนิยมในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค

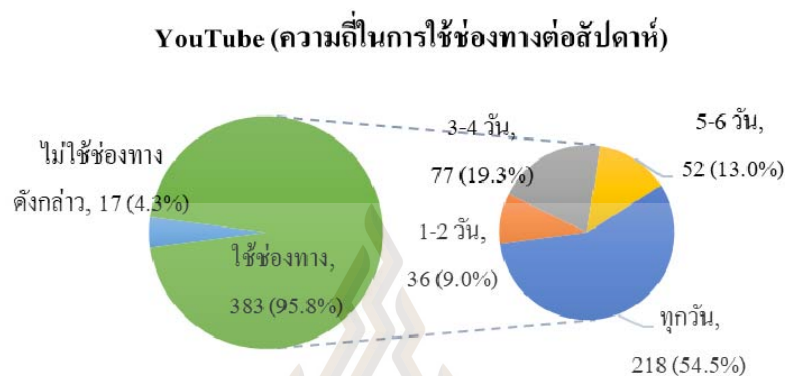


รูปที่ 4.5 สถิติด้านการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค

จากรูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงผลงานเพลงผ่านช่องทาง YouTube จำนวน 383 คน รองลงมาคือ Facebook จำนวน 260 คน Music Application จำนวน 234 คน วิทยุ จำนวน 227 คน ดนตรีสด จำนวน 208 คน รายการโทรทัศน์ จำนวน 194 คน CD จำนวน 165 คน วิทยุออนไลน์ จำนวน 148 คน iTunes 142 คน แผ่นเสียง 68 คน

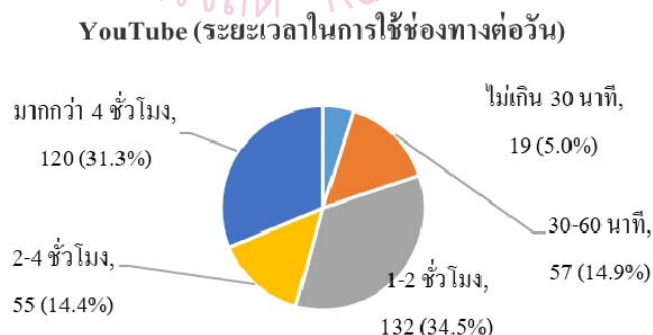
เมื่อนำข้อมูลทางสถิติของแต่ละช่องทางมาจำแนกออก จะได้ข้อมูลดังนี้

1) YouTube



รูปที่ 4.6 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

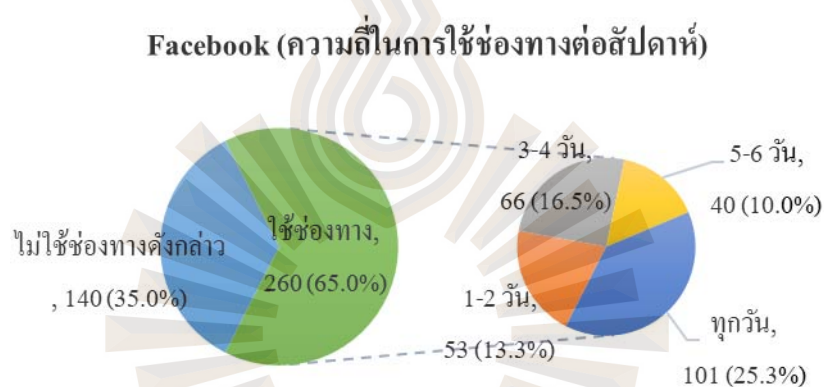
จากรูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง YouTube ในการเข้าถึงผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 383 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน YouTube ทุกวัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0



รูปที่ 4.7 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง YouTube เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน YouTube 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ลำดับถัดมาคือ 30-60 นาทีต่อวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

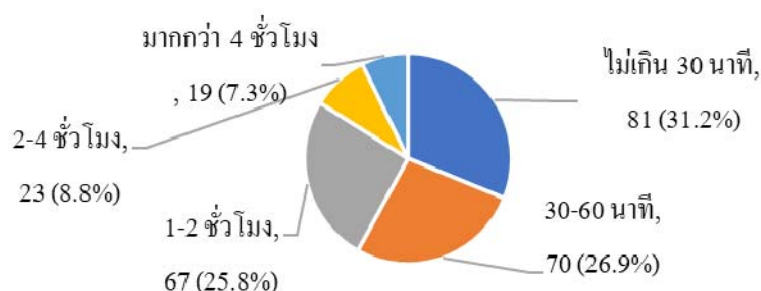
2) Facebook



รูปที่ 4.8 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง Facebook ในการเข้าถึงผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 260 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผลงานเพลงผ่าน Facebook ทุกวัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับถัดมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

Facebook (ระยะเวลาในการใช้ช่องทางต่อวัน)

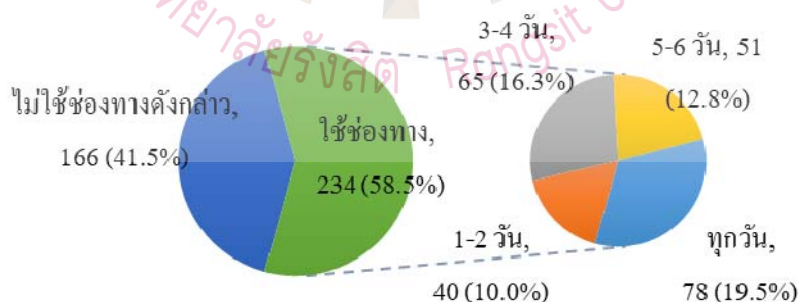


รูปที่ 4.9 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน Facebook ไม่เกิน 30 นาที ต่อวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ มากกว่า 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ลำดับถัดมาคือ 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

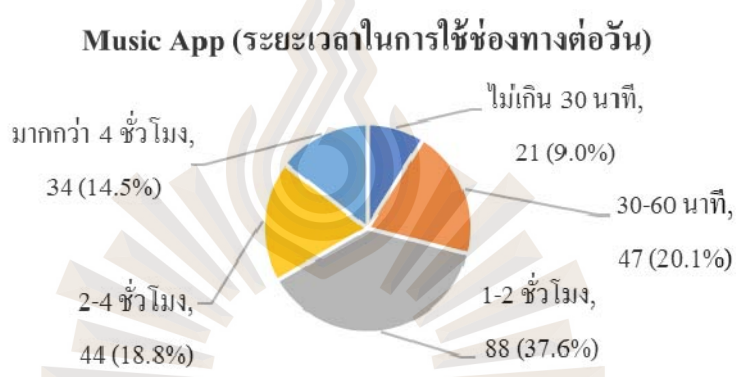
3) Music Application

Music App (ความถี่ในการใช้ช่องทางต่อสัปดาห์)



รูปที่ 4.10 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

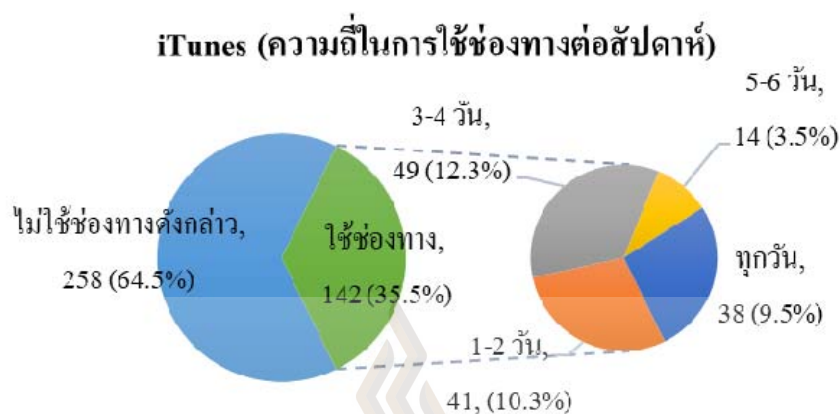
จากรูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง Music Application ในการเข้าถึงผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 234 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน Music Application ทุกวัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0



รูปที่ 4.11 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

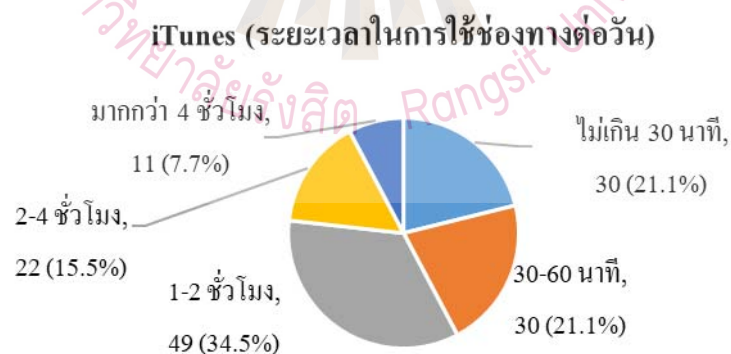
จากรูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง Music Application เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน Music Application 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ลำดับถัดมาคือ 2-4 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่เกิน 30 นาที ต่อวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4) iTunes



รูปที่ 4.12 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

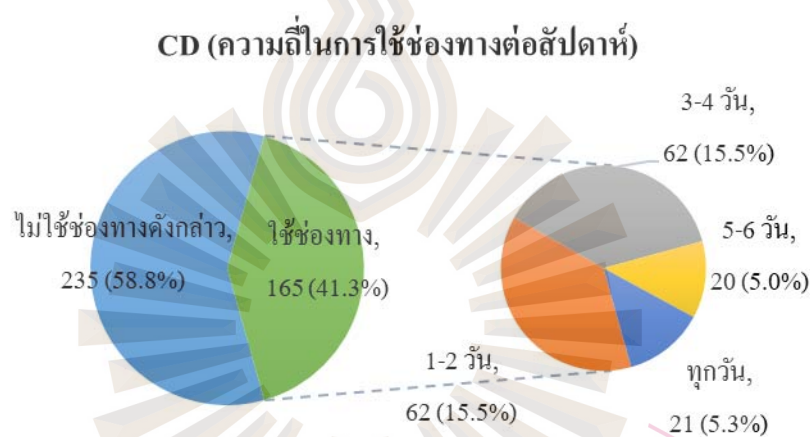
จากรูปที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง iTunes มีจำนวน 142 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน iTunes 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับถัดมาคือ ทุกวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5



รูปที่ 4.13 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง iTunes เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงผ่าน iTunes 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

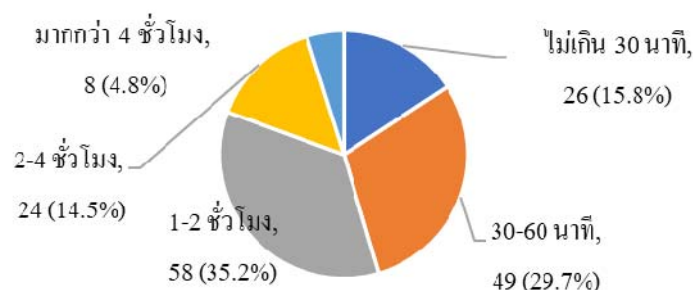
5) CD



รูปที่ 4.14 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทางจากสื่อบันทึกประเภท CD มีจำนวน 165 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจากสื่อบันทึกประเภท CD 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับถัดมาคือ ทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

CD (ระยะเวลาในการใช้ช่องทางต่อวัน)

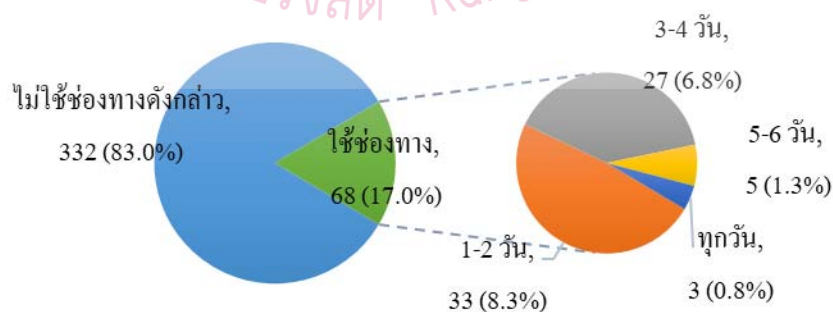


รูปที่ 4.15 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อบันทึกประเภท CD เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจากสื่อบันทึกประเภท CD 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

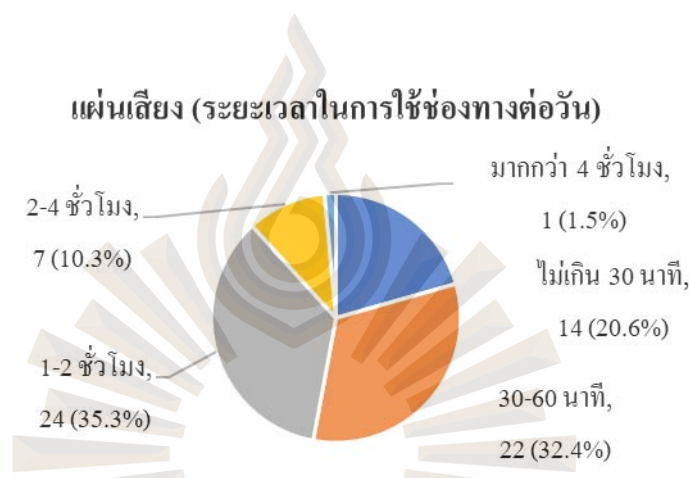
6) แผ่นเสียง

แผ่นเสียง (ความถี่ในการใช้ช่องทางต่อสัปดาห์)



รูปที่ 4.16 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้แผ่นเสียงเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อ
 บันเทิงประเภทแผ่นเสียง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง
 จากสื่อบันเทิงประเภท แผ่นเสียง มีจำนวน 68 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เมื่อนำข้อมูลมา
 จำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจากสื่อบันเทิงประเภท
 แผ่นเสียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์
 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3
 และ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

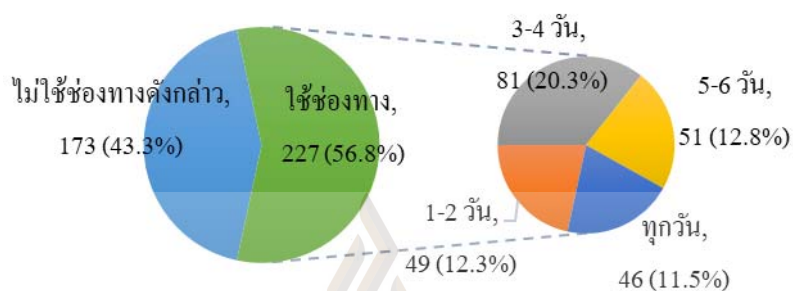


รูปที่ 4.17 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้แผ่นเสียงเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางจากสื่อ
 บันเทิงประเภท แผ่นเสียง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค
 ผลงานเพลงจากสื่อบันเทิงประเภท แผ่นเสียง 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3
 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 30 นาที
 ต่อวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ
 มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

7) วิทย์

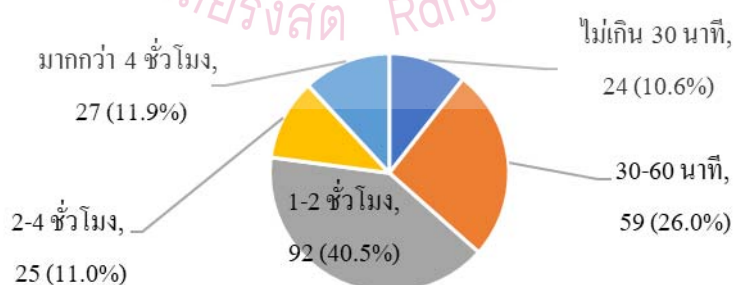
วิทย์ (ความถี่ในการใช้ช่องทางต่อสัปดาห์)



รูปที่ 4.18 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางวิทย์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง วิทย์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง วิทย์ มีจำนวน 227 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก วิทย์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับถัดมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

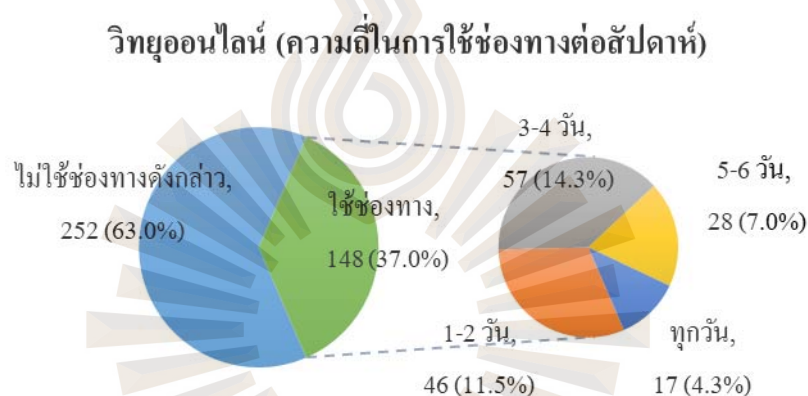
วิทย์ (ระยะเวลาในการใช้ช่องทางต่อวัน)



รูปที่ 4.19 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางวิทย์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก วิทยุ 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับถัดมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่เกิน 30 นาที ต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

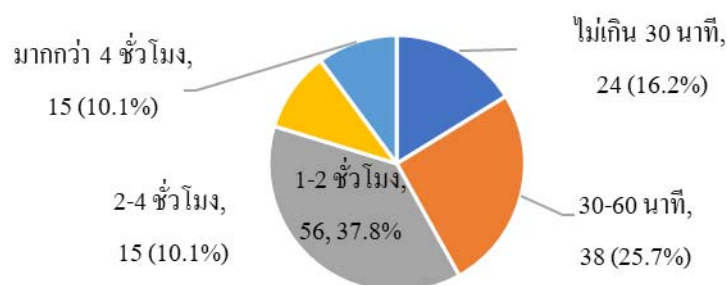
8) วิทยุออนไลน์



รูปที่ 4.20 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางวิทยุออนไลน์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง วิทยุออนไลน์ มีจำนวน 148 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก วิทยุออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

วิทยุออนไลน์ (ระยะเวลาในการใช้ช่องทางต่อวัน)

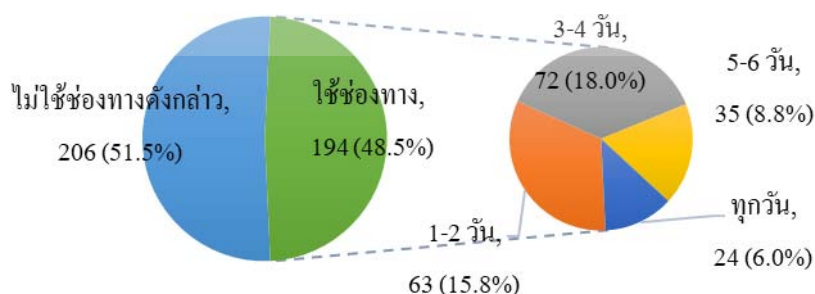


รูปที่ 4.21 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางวิทยุออนไลน์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง วิทยุออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจากวิทยุออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

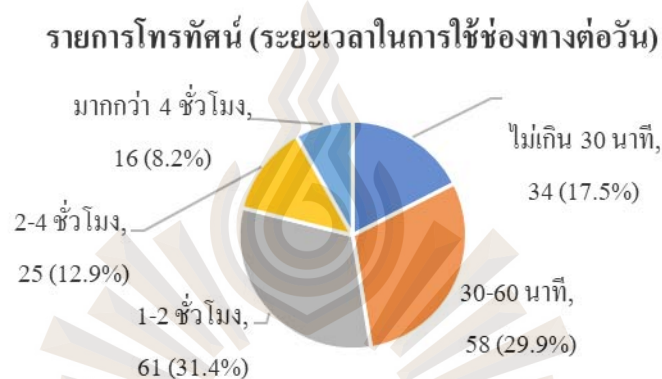
9) โทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ (ความถี่ในการใช้ช่องทางต่อสัปดาห์)



รูปที่ 4.22 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

จากรูปที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ช่องทาง โทรทัศน์ มีจำนวน 194 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก โทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

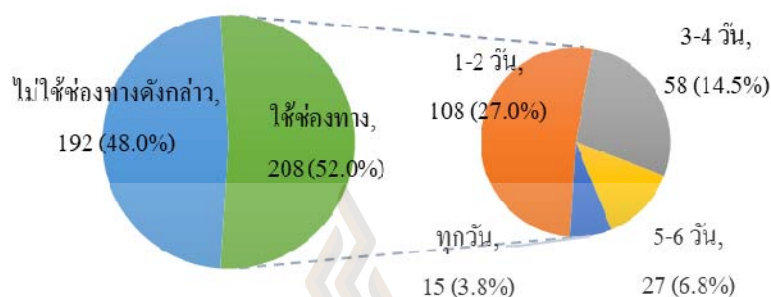


รูปที่ 4.23 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก โทรทัศน์ 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

10) คนตรีสด

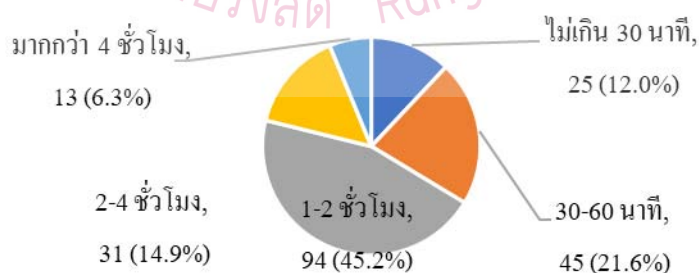
คนตรีสด (ความถี่ในการใช้ช่องทางต่อสัปดาห์)



รูปที่ 4.24 สถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางคนตรีสดเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์

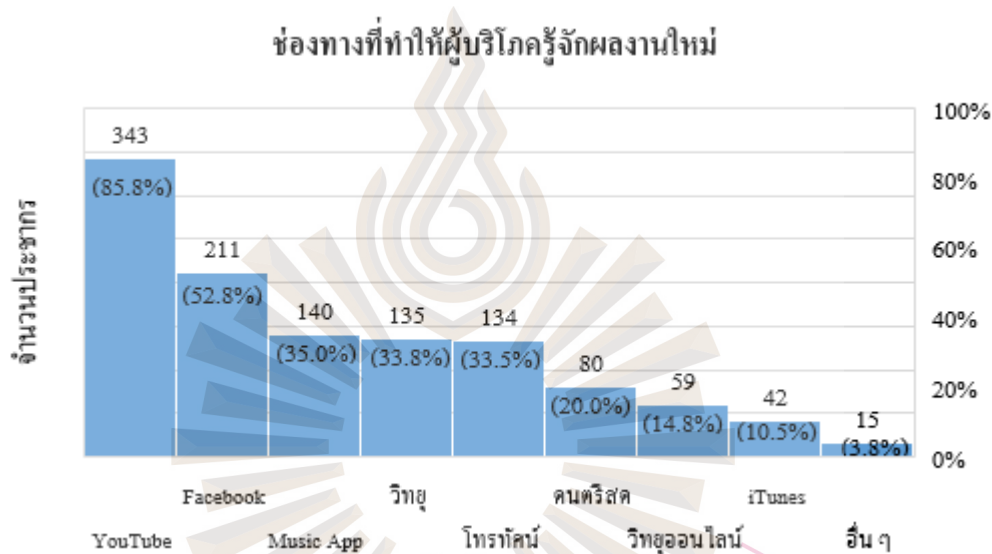
จากรูปที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านความถี่ในการเลือกใช้ช่องทาง คนตรีสด เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ฟังคนตรีสด มีจำนวน 208 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกออกจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังคนตรีสด 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับถัดมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

คนตรีสด (ระยะเวลาในการใช้ช่องทางต่อวัน)



รูปที่ 4.25 สถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทางคนตรีสดเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวัน

จากรูปที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านระยะเวลาในการเลือกใช้ช่องทาง คนตรีสด เพื่อเข้าถึงผลงานเพลงต่อวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลงานเพลงจาก คนตรีสด 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 30-60 นาที ต่อวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ลำดับถัดมาคือ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9, ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3



รูปที่ 4.26 สถิติด้านช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ๆ

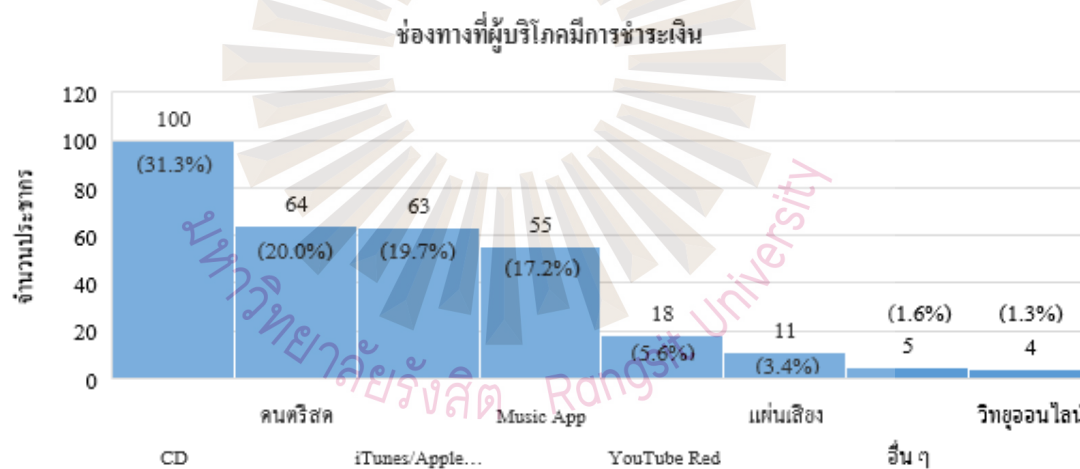
จากรูปที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลงานเพลงใหม่ ๆ จากช่องทาง YouTube จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ลำดับถัดมาคือ Music Application จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, วิทยุ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8, โทรทัศน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5, คนตรีสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, วิทยุออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, iTunes จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่องทางอื่น ๆ เช่น แนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

4.1.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน



รูปที่ 4.27 สถิติด้านจำนวนผู้บริโภครที่มีการชำระเงิน

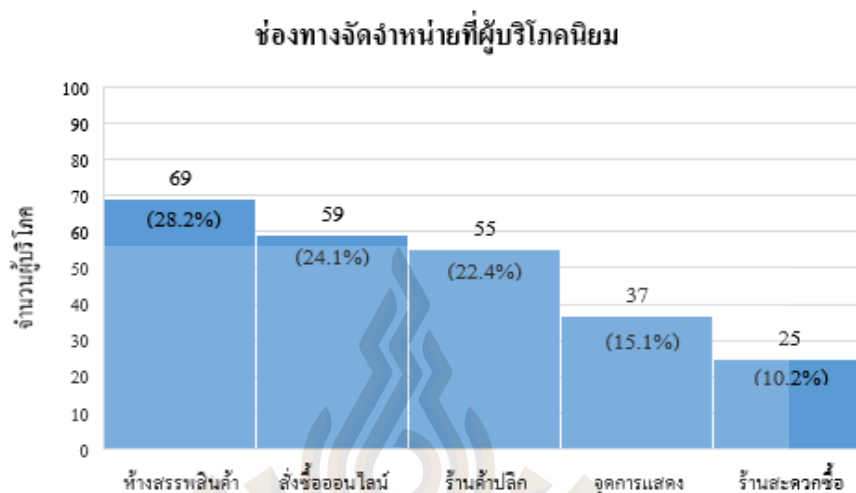
จากรูปที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนผู้บริโภครที่มีการชำระเงินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีค่าใช้จ่าย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8



รูปที่ 4.28 สถิติด้านสื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภครมีการชำระเงิน

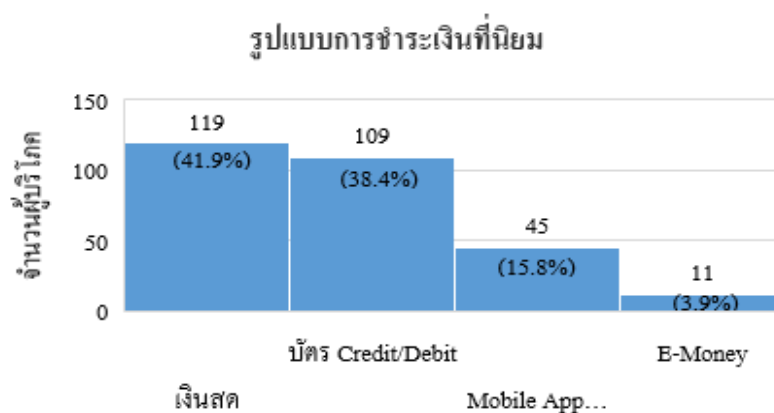
จากรูปที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านสื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภครมีการชำระเงินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลงานเพลงประเภทซีดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ดนตรีสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับถัดมาคือ iTunes และ Apple Music จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, Music Application จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2, YouTube Red จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6, แผ่นเสียง จำนวน 11

คน คิดเป็นร้อยละ 3.4, ช่องทางอื่น ๆ เช่น Amazon Music หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ วิทยุออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3



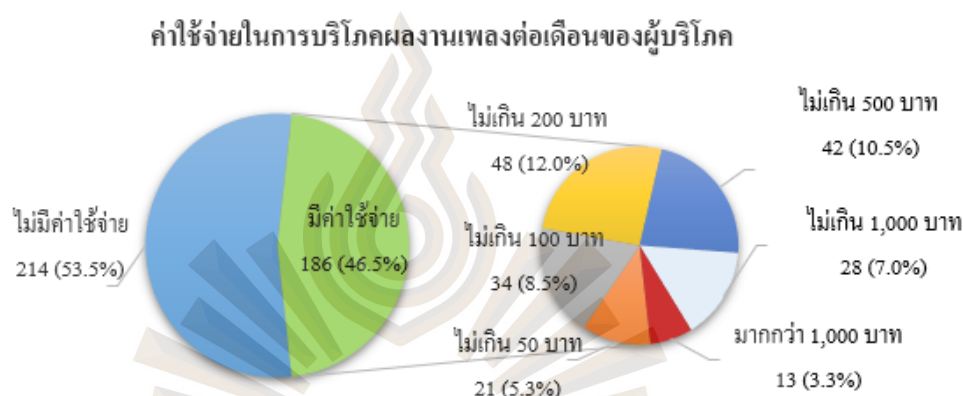
รูปที่ 4.29 สถิติด้านช่องทางจัดจำหน่าย Physical Copy ที่ผู้บริโภคนิยม

จากรูปที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านช่องทางจัดจำหน่ายสื่อบันทึกรูปแบบ Physical Copy ที่ผู้บริโภคนิยมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลงานเพลงรูปแบบ Physical Copy จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ลำดับถัดมาคือ ร้านค้าปลีก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4, ซื้อ ณ จุดการแสดง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2



รูปที่ 4.30 สถิติด้านรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมใช้

จากรูปที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชำระเงินเพื่อซื้อผลงานเพลงด้วยเงินสดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือชำระเงินผ่านบัตร Credit และ Debit จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ลำดับถัดมาคือ ชำระผ่านแอปพลิเคชัน เช่น iBanking จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชำระด้วย E-Money เช่น True Money จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9



รูปที่ 4.31 สถิติด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือนของผู้บริโภค

จากรูปที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับถัดมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ Chi-Square Test ในส่วนของประชากรศาสตร์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการชำระเงิน ในส่วนของช่องทางการกระจายผลงานเพลงจะใช้วิธีการ Pearson Correlation ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 1. เพศ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน เพศ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| เพศ * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|--------------------------|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 10.478 | 18 | 0.915 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน เพศ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 2. อายุ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อายุ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| อายุ * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---------------------------|----|--------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 65.599 | 36 | 0.002* |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อายุ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 3. ระดับการศึกษา มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ระดับการศึกษา * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|------------------------------------|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 15.101 | 36 | 0.999 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 4. อาชีพ ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อาชีพ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| อาชีพ * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|----------------------------|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 41.627 | 45 | 0.616 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน อาชีพ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.6 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| รายได้ต่อเดือน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|-------------------------------------|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 34.653 | 45 | 0.868 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

2.2.1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานข้อที่ 6. กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึง ผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|--|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 15.936 | 63 | 1.000 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำระหว่าง บริ โภคผลงานและพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ ทำระหว่างบริ โภคผลงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจาก ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภค ผลงานเพลง ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 7. สถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : สถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| สถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|--|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 40.414 | 63 | 0.988 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่นิยมบริโภคผลงานเพลงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 8. ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบด้าน ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 23.799 | 54 | 1.000 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง และพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการบริโภคผลงานเพลง ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

2.2.2 ช่องทางการกระจายผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 9. ความถี่ในการเลือกใช้ช่องทางต่อสัปดาห์ ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|--|----|--------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 410.760 | 27 | 0.000* |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทาง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 10. ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---|----|--------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 277.772 | 36 | 0.000* |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน และพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทาง เพื่อเข้าถึงผลงาน พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงต่อวัน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 11. ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---|----|--------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 121.611 | 72 | 0.000* |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

2.2.3. ช่องทางการชำระเงิน

สมมุติฐานข้อที่ 12. สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|--|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 73.930 | 63 | 0.163 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงินและพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทาง เพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า ปัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมักมีการชำระเงิน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 13. รูปแบบการชำระเงินส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการชำระเงิน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : รูปแบบการชำระเงิน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบบัจจัยด้าน สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมีการชำระเงินที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| สื่อบันทึกและบริการที่ผู้บริโภคมีการชำระเงิน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 17.507 | 27 | 0.918 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัจจัยด้าน รูปแบบการชำระเงินและ พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง พบว่า รูปแบบการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการชำระเงิน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

สมมุติฐานข้อที่ 14. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน ส่งผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

กำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| สถาบันที่กและบริกาที่ผู้บริโภคมการชำระเงิน * การเลือกใช้ช่องทาง | | |
|---|----|-------|
| χ^2 | df | Sig. |
| 18.608 | 45 | 1.000 |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงด้วย Chi-Square Test พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การคัดเลือกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีที่มีชื่อเสียงและได้สร้างผลงานในแวดวงอุตสาหกรรมหรือมีประสบการณ์การทำงานที่น่าสนใจ ดังนี้

1) นายกิจจาศักดิ์ ตริยานนท์

- 1.1) นักดนตรี นักประพันธ์ เรียบเรียง ศิลปิน โปรดิวเซอร์ วิศวกรเสียง
- 1.2) ผู้สร้างสรรเพลงในโปรเจกต์ต่าง ๆ ของโมโนโทนกรุ๊ป
- 1.3) และเจ้าของบริษัท Pollen Sound ผู้ดูแลผลงานของสิงโต นำโชค และ Hers

2) ธนพล มหธร

- 2.1) ศิลปิน และ โปรดิวเซอร์ฝ่ายดนตรี Work Point, True Music
- 2.2) Music Director รายการ The Rapper
- 2.3) ผู้เข้าแข่งขัน AF5 และ The Voice Thailand SS5 และ สมาชิกวง 123 Soul

3) นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์

- 3.1) โปรดิวเซอร์ นักดนตรี และ Co-Music Director รายการ The Rapper
- 3.2) ผู้เข้าแข่งขัน The Voice Thailand SS1
- 3.3) รางวัลชนะเลิศ Thailand Jazz Competition
- 3.4) อาจารย์พิเศษวิทยาลัยดนตรีมหาวิทยาลัยรังสิตสาขาแจ๊สศึกษา

4) ผศ. ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ

- 4.1) คณบดีวิทยาลัยดนตรีมหาวิทยาลัยรังสิต
- 4.2) นักเปียโนแจ๊ส นักวิชาการ นักประพันธ์เพลง และ วาทยกร
- 4.3) ได้รับรางวัลศิลปาธร สาขาดนตรี กระทรวงวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2552

5) อนุชา นาคน้อย

- 5.1) เจ้าของ/หุ้นส่วน ธุรกิจดนตรีที่ดำเนินมากกว่า 39 ปี “ร้านน้องท่าพระจันทร์”

6) ญัตติบัญญัติ บวรพิบูลชัย

6.1) เจ้าของ/หุ้นส่วน ธุรกิจดนตรีที่ดำเนินมากกว่า 39 ปี “ร้านน้องท่าพระจันทร์”

กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์ ได้อธิบายถึงกิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันในเรื่องของสื่อและช่องทางการกระจายผลงานเพลงว่า รูปแบบของกิจกรรมโลจิสติกส์นั้นจะแตกต่างจากสมัยก่อนเนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เปิดช่องทางใหม่ ๆ ให้กับผู้ฟังและศิลปิน โดยไม่ต้องผ่านค่ายเพลง ส่วนเทคโนโลยีรุ่นเก่าเช่น CD นั้นมีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยลงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่นคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันหลายรุ่นนั้นไม่มีช่องสำหรับใส่ CD เป็นต้น

“เริ่มจากค่ายเพลง ไม่ว่าจะค่ายใหญ่ค่ายเล็กในเมื่อสมัยประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว ตอนนั้นจะยังเป็นยุคที่นิยมการใช้สื่อบันทึกในรูปแบบ Physical โดยรายได้ของศิลปินส่วนหนึ่งนั้นมาจากการขาย CD และ Merchandise ต่าง ๆ เช่นเสื้อยืด หากทำโชว์ออกมาได้ดี ยอดขายของ Physical Copy ก็จะดีตามไปด้วย ที่น่าสนใจคือ การขายสินค้าจากการทัวร์ในต่างจังหวัดนั้น จะมียอดขายดีกว่าในกรุงเทพฯ อาจจะเพราะในกรุงเทพฯ นั้นหาซื้อได้ง่าย มีวิธีการที่จะเข้าถึงผลงานเพลงได้ง่ายกว่าในต่างจังหวัด หากใครอยากได้ก็ไปซื้อได้ตามร้านค้าปลีก เช่นร้านดีเจสยามที่จะมีกระทั่งผลงานเพลงของศิลปินอินดี้ ถัดมาในยุคปัจจุบัน เป็นยุคของ Facebook, YouTube, Social media ต่าง ๆ โดยมี Smartphone เป็นตัวแปรสำคัญ พูดได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่ On demand คือใครอยากฟังอะไร เมื่อไหร่ก็สามารถกดฟังได้เลย ต่างกับสมัยก่อนที่ต้องรอฟังในวิทยุหรือทีวี รอเวลาออกอากาศและจะได้ฟัง เพลงที่เราอยากฟังหรือเปล่าก็ไม่รู้ เพราะฉะนั้น ตอนนั้นมีอะไรออกมาให้คนฟัง คนก็เสพหมด แต่ตอนนี้สมมุติว่าเพลงขึ้นมา เป็นเพลงที่ไม่รู้จัก หรือไม่ชอบ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะกดเข้าไปหาเพลงอื่นแทน นอกจาก Smartphone ที่ได้ขยายตัวไปทั่วประเทศแล้วตอนนี้ CD ก็มาถึงจุดเปลี่ยน เช่นคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่หลายรุ่นจะไม่มีที่ใส่ CD ต่อให้คนซื้อ CD ก็อาจจะไม่มีเครื่องเล่นซีดี การ Distribute ผลงานเพลงในรูปแบบ CD จึงทำได้น้อยกว่าแต่ก่อนมาก ยังไม่รวมว่าพวกรถ หรือเครื่องเสียงสมัยใหม่ก็เป็น Bluetooth ซะส่วนใหญ่ เราว่าตอนนี้มันกำลังเปลี่ยนเป็นยุค Wireless วิธีการ Distribute เพลงตอนนี้ก็จะไปในทางดิจิทัลมากขึ้น ส่วน Content ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นเร็วมากในโลกออนไลน์ซึ่งเราว่าจุดนี้เป็นจุดที่ต่างจากสมัยก่อนเยอะ เนื่องจากในอดีต การทำ Content ต่าง ๆ ก่อนข้างจะเป็น One way ซะส่วนใหญ่ เช่นค่ายสามารถสร้างภาพศิลปินขึ้นมาแล้วก็เอามาเผยแพร่ รวมไปถึง

หนังสือ นิตยสารเพลงต่าง ๆ คนฟังก็รอรับฟังข่าวสารเพียงด้านที่ถูกนำเสนอ หากแฟนเพลงต้องการจะ Interact กับศิลปินก็ต้องมาผ่านค่ายที่เป็นตัวกลาง แต่ในปัจจุบัน ผู้ฟังกับศิลปินแทบจะสามารถคุยกันได้ทันที เช่นผ่านทาง Chat ของ Facebook page หรือ YouTube จากตรงนี้ทำให้เรามองว่าบทบาทของค่ายเพลงทั่วโลกเปลี่ยนไปเยอะ เพราะตอนนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านค่ายเพื่อที่จะให้เกิดสื่อขึ้นมา” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

“นอกจากความเป็น Two ways ของสื่อในปัจจุบันแล้ว การโปรโมตผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย หรือก็คือ ‘สื่อฟรี’ เช่นการเริ่มทำ Content ใน YouTube หรือ Facebook นั้นแตกต่างจากในสมัยก่อนที่ศิลปินต้องผ่านค่าย เพื่อให้ผลงานของตัวเองได้โปรโมตออกสื่อในรูปแบบต่าง ๆ หรือในหลาย ๆ โอกาสที่ค่ายเป็นเจ้าของสื่อเองด้วยซ้ำ ยกเว้นกรณีที่ศิลปินอยากจะลงทุนเอง Distribute เอง จ้างสื่อเอง อันนั้นก็ทำได้ แต่ศิลปินส่วนใหญ่จะไม่กล้าลงทุนขนาดนั้น คำตอบจึงกลับมาอยู่ที่ค่าย และค่ายก็ได้ส่วนแบ่งจากรายได้ของศิลปินอีกที กลับมาในยุคปัจจุบัน พอมีสื่อฟรี บทบาทของค่ายตรงนั้นก็หายไป จะศิลปินหรือใคร ๆ ก็สามารถทำ Content เองได้ นำไปเผยแพร่ให้ตัวเองมีชื่อเสียง แล้วก็รับงานเองได้เลย จึงไม่จำเป็นต้องมีค่าย แล้วค่ายจะทำอะไร” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

ในส่วนของความคิดเห็นด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลงและสภาพของกิจการในปัจจุบัน กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ลักษณะของการจัดการผลงานเพลงไปจนถึงการ กระจายในปัจจุบันจะค่อนข้างแตกต่างจากสมัยก่อน อย่างศิลปินชื่อดัง เช่น สิงโต นำโชค จะใช้การสังกัดสองค่าย คือ Pollen Sound ซึ่งทำหน้าที่ผลิตเพลง และค่าย What the Duck หรือก็คือตัวค่ายเพลงจะทำหน้าที่ด้านการจัดการต่าง ๆ ในลักษณะของ Organizer โมเดลจะเป็นลักษณะเหมือนกับ 3 ขาที่จะทำงานไปด้วยกัน หรือก็คือ ศิลปิน, ค่ายเพลง, และ ทีมทำเพลง โดย 3 ขา ดังกล่าวจะทำสัญญาร่วมกันเป็นโปรเจก ส่วนด้านการ Distribute ในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนใหญ่ค่าย What the Duck จะเป็นคนทำ โดยใช้การว่าจ้างบริษัทต่างชาติที่ทำงานเป็น Digital Agency ชื่อว่า บริษัท Believe Digital เพื่อแบ่งเบาภาระงานในค่ายและการจัดการต่าง ๆ ส่วนด้านทางเลือกใหม่ ๆ ในการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบันก็จะมีบริษัทต่างชาติที่มาลงทุน เช่น JOOX

นอกจากมีบริการฟังเพลงแบบ Streaming แล้ว ยังมี Content ต่าง ๆ เช่น Live Session, บทสัมภาษณ์ศิลปิน, ข่าวสารต่าง ๆ หรือจะพูดว่าเป็น Music Hub ก็ว่าได้ โดย Content ดังกล่าวจะเป็น Exclusive คือไม่ลงในช่องทางอื่น ๆ หากผู้บริโภคสนใจก็ต้องมาที่แอปพลิเคชัน JOOX เท่านั้น ส่วนในเรื่องของช่องทาง YouTube นั้นมีอย่างหนึ่งที่เราน่าสนใจคือ YouTube ยอดวิวเยอะมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลก เพราะจำนวนประชากรในประเทศไทยมีอยู่หลักสิบล้านคน แต่ยอดวิวเพลงไทยหลาย ๆ เพลงกลับมีสูงถึง 300 ล้าน จากกรณีนี้ เราเดาว่าคนไทยน่าจะใช้ YouTube ฝึกประเภท เพราะรูปแบบของ YouTube คือ Video Streaming แต่คนไทยกลับนำมา Stream เพลง เช่น ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านหม้อพุ้น ร้านหม้อหมา 9ล9 เปิดดูไปทั้งวัน และการกระทำดังกล่าวจริง ๆ แล้วมันผิดลิขสิทธิ์นะ ถ้าไปอ่านสัญญาระหว่างผู้ใช้ กับ YouTube จะมีสัญญาเรื่องการเปิดเพลงหรือวิดีโอที่จะต้องเป็นส่วนตัวเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้เชิงพาณิชย์ได้ จากการใช้ฝึกประเภททำให้ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้คนได้เข้าถึงเพลงใหม่ ๆ ” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

ในเรื่องของการปรับตัวในอุตสาหกรรมดนตรี กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์ ได้กล่าวต่อไปอีกว่า

“จากการเกิดของสื่อฟรีทำให้บริษัทใหญ่ที่เคยกุมอำนาจในวงการที่สร้างรายได้มากมายจากสินค้ารูปแบบ Physical ตอนนี้กลายเป็นขายไม่ได้ เขาอาจจะไม่ชอบสื่อฟรีเพราะมันลดโอกาสในการสร้างรายได้ของเขา แต่สำหรับเรา เราชอบ เนื่องจากเราสนใจเรื่องการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ การต่อยอดและการพัฒนา ในส่วนของการปรับตัวเราคงต้องไปดูว่าคนสมัยนี้เขามี interaction อะไรกับสื่อออนไลน์บ้าง อย่างกลุ่มวัยรุ่นนี่น่าสนใจ พวกเขามีกำลังในการผลักดันและสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ขึ้นมา ส่วนวิธีการสร้างรายได้หลักของศิลปินตอนนี้จะมาจากการทัวร์คอนเสิร์ต เพราะฉะนั้นมันไม่ใช่การขายเพลงโดยตรง แต่มันคือการทำอะไรก็ได้ ให้ศิลปินมีข่าวอยู่ในสื่อต่าง ๆ และทำให้มีงานจ้าง นั่นหมายความว่า ไม่จำเป็นที่จะต้องทำเพลงให้เบียดตลอดเวลา แต่สามารถทำวิธีอื่น ๆ ที่มีเรื่องราวให้คนติดตาม ส่วนศิลปินใหญ่ ๆ อย่าง Bruno Mars ก็มีรายได้หลักจากการขายโชว์ จะสังเกตได้ว่า Bruno Mars ไม่ทำคอนเสิร์ตขายในรูปแบบสื่อบันทึกเลย หากต้องการจะดูโชว์ของ Bruno Mars ก็ต้องไปดูสดเท่านั้น ส่วนในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ก็จะมีเพียงไม่กี่เพลงเหมือนเป็นการโปรโมตคอนเสิร์ตของศิลปินซะมากกว่า” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์ กล่าวเสริมในเรื่องของการปรับตัวของค่ายเพลงในปัจจุบันว่า

“ตอนนี้เราว่ามันหมดยุคที่ค่ายเพลงจะมาแข่งกันแล้ว คือตอนนี้มันเป็นยุคที่ควรจับมือกัน ร่วมมือกัน ทำอะไรที่มันน่าสนใจ เช่น การนำศิลปินต่างค่ายมาร่วมงานกัน แตกต่างจากสมัยก่อนที่จะมีเรื่องศิลปินต่างค่ายจะไม่ขึ้นเวทีเดียวกันอะไรแบบนี้ ภาพรวมจะไม่ต่างจากภาคอุตสาหกรรมเท่าไร เหมือนกับที่ตามโรงงานมีการจับมือกัน แบ่งงานกัน ผลิต การจ้างทำ Outsource อะไรพวกนั้น” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

หลังจากดูข้อมูลเชิงสถิติของผู้บริโภค กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์ ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ อย่างในส่วนข้อมูลด้านกิจกรรมและสถานที่ในการบริโภคผลงานเพลง ในเรื่องของการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือการขนส่งสาธารณะ การใส่หูฟัง อาจเหมือนเป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เป็นลักษณะการบริโภคผลงานเพลงเพื่อตัดขาดจากความวุ่นวาย ส่วนของการฟังเพลงตอนอาบน้ำนี่ก็น่าสนใจ เพราะเครื่องเล่นเพลงกับน้ำนี่มันเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกัน แต่เป็นสิ่งที่คนต้องการ เช่น หูฟัง เครื่องเล่น MP3 สมัยนี้ก็มีย่อแบบมาสำหรับกันน้ำ ใส่วิ่ง ตากน้ำตากฝนได้ ส่วนของการฟังเพลงระหว่างอ่านหนังสือนี่ดีมาก นึกถึง YouTube จะมีช่องแบบ Music for study สำหรับคนที่อยากเปิดเพลงระหว่างอ่านหนังสือ ดูแล้วจะสอดคล้องกับเรื่องของแนวเพลง เหมือนกับการเลือก Mood ให้เหมาะสมกับอารมณ์และกิจกรรมตอนนั้น (On Demand) ในเรื่องของการปรับตัว อย่างที่เราบอก คือในปัจจุบันเราสามารถใช้ประโยชน์จาก Social media รูปแบบต่าง ๆ สร้างการสื่อสารแบบ Two way ได้ อย่างเว็บไซต์ Indaba Music จะใช้ประโยชน์จากจุดนี้ คือเป็นชุมชนของผู้สร้างและผู้เสพย์ คนที่ฟังเพลง สามารถร่วมสนุกกับศิลปินได้ โดยการสร้าง Playlist รวมไปถึงมี Challenge เช่น มีนักดนตรีออกเพลงใหม่ เขาก็จะเปิดโอกาสให้คนโหลดเพลงไปทำ Remix ทำให้ทั้งศิลปินและแฟนเพลงสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ด้วย หรือแอปพลิเคชัน Smule Sing ที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถร้องคาราโอเกะร่วมกับศิลปินและแฟนเพลงทั่วโลก สมมุติว่าอยากอัดเพลง อยากร้องแจมกับ เบน ชลาทิศ คุณก็ร้องคู่กับเขาแล้วก็อัพโหลดได้เลย แนวคิดแบบนี้จะเรียกว่า Collaborative Content Creation จากข้อมูลที่เราดูแล้ว เราว่าค่อนข้างตรงกับที่เราคิดไว้ ส่วนถ้าเป็นเรื่องที่อยากฝากไว้ เรามองว่าตอนนี้ตัวแปรสำคัญคือการเกิดสื่อใหม่ ๆ ถ้าเรารู้จักใช้เทคโนโลยี

ปรับตัวให้ทันกับปัจจุบัน นอกจากเราจะสามารถหาช่องทางใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมได้แล้ว เรายังสามารถนำเอาผลงานเก่า ๆ ไปจนถึงดนตรีพื้นบ้านมาให้คนรุ่นหลังฟัง และพัฒนาต่อไปอีกด้วย” (กิจจศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

2 & 3) ชนพล มหธร และ นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์ ได้กล่าวถึงกิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันว่า

“ลักษณะของกิจกรรมทางโลจิสติกส์ของไทยจะใกล้เคียงกับของต่างประเทศ คือผ่านค่าย ในลักษณะพ่อค้าคนกลาง ในอดีตค่ายเพลงจะ Powerful มาก เพราะพวกช่องทางการปล่อยเพลงต่าง ๆ อยู่ในมือเขา ยิ่งค่ายใหญ่ มีสื่อเยอะ มี Connection เยอะ ยิ่งมีอำนาจ ตั้งแต่รายการทีวี ไปจนถึงรายการวิทยุสารพัดรูปแบบ Green Wave, Hot Wave, Banana FM เยอะแยะไปหมด จากที่มีสื่อเยอะ ก็มีอำนาจต่อรองสูง ศิลปินก็เลยต้องเดินเข้าหา รูปแบบเดียวกับพ่อค้าคนกลางที่ไปซื้อข้าวจากไร่จากนาแล้วเอาไปขายต่อ มีศิลปินที่โดนโกง หรือตลาดต่าง ๆ พูดได้ว่าค่ายสมัยก่อนสามารถขึ้นคนเป็นนก ซี้ไม่เป็นไม่ได้ พอสมควร เกิดค่ายอยากจะทำศิลปินคนนี้ ทุกคลื่น ทุกสื่อ ก็โปรโมตผลงานของศิลปินคนนี้ คนฟังอาจจะไม่ได้อยากฟังแต่สุดท้ายก็ต้องได้ยินผลงานเพลงของศิลปินคนนี้ ไม่ได้เหมือนกับสมัยนี้ที่อำนาจของค่ายน้อยลงหลายเท่า หลัก ๆ เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างไปจากเดิม เลือกรับฟังเพลงจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น มีผู้ให้บริการแตกต่างกันมากขึ้น แล้วก็ยังมี Platform ที่ทำให้คนสามารถเจอกับศิลปินได้โดยตรง อารมณ์เหมือนตอนที่ชานาสามารถขายข้าวเองได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือโรงสี” (ชนพล มหธร และ นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ชนพล มหธร กล่าวต่อไปอีกในเรื่องของ ช่องทางการกระจายผลงานเพลง

“เรื่องนี้ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคก็ต่างกันออกไปอีก อย่าง JOOX เนี่ย คนต่างจังหวัดใช้เยอะ เพลงที่ดังใน JOOX ไปจนถึงชาร์ตเพลงเนี่ย เพลงลูกทุ่งเต็มไปหมด ส่วน Apple Music นี่คนต่างจังหวัดจะไม่ค่อยใช้ ค่อนข้างเน้นไปทางคนกรุงเทพฯ เท่านั้นยังไม่พอ ต้องเป็นคนกรุงเทพฯ ที่ใช้ iPhone และมีบัตรเครดิต เพราะรูปแบบของ Apple music จะไม่มีฟรี ต้องจ่ายเป็น Monthly subscription คล้ายๆ กับ Spotify ส่วน YouTube จะใช้ได้กับทุกคนทุกเพศ ทุกวัย จากที่พี่เคยไปประชุมกับทาง YouTube เขาบอกว่า YouTube เป็น Music

Excess อันดับหนึ่งของประเทศนี้ ใครอยากหาเพลงใหม่ ๆ ที่คนพูดถึงก็เข้าไปเปิดหาใน YouTube ซึ่งอีกหน่อยจะน่ากลัวมาก เพราะเขากำลังจะทำ YouTube Music เป็นลักษณะ เพลง Streaming เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ แต่อย่างหนึ่งที่เขามีคือ Brand Royalty ของผู้ใช้ ส่วน Facebook จะค่อนข้างมีปัญหาเกี่ยวกับระบบ search เพราะจะหาอะไร มันเอาขึ้นมาหมด ทั้ง Status, location อะไรเต็มไปหมด แต่คนกระจายผลงานเพลงส่วนใหญ่ จะใช้วิธีอัป โหลดทั้ง YouTube และ Facebook แทนที่จะอัปโหลด YouTube ที่เดียวแล้วแชร์ เนื่องจาก Facebook เป็นอะไรที่สามารถลอคออกขุดวิด้ได้ แค่เลื่อนผ่าน แล้วมัน Auto play หรือเปลอเอาเมาส์ไปโดน ขุดวิด้ก็ขึ้น ในขณะที่ YouTube มีเงื่อนไขว่าต้องดูคลิปกี่วินาทีขึ้นไปถึงจะได้หนึ่งวิว ส่วน Line TV เป็นอะไรที่คนไม่ค่อยอยู่กับมันตลอดเวลา ค่อนข้างจะเป็นในลักษณะที่คนอยากดูอะไรที่มันเฉพาะเจาะจงถึงจะเข้าไป เช่นพวก ซีรีส์ ละคร อะไรพวกนี้ ทางด้านคลื่นวิทยุตอนนี้ลำบากมาก พุดได้ว่ามันใกล้จะจบแล้ว เพราะใน YouTube หรือ Platform ที่ Streaming ต่าง ๆ ก็มี Channel วิทยุเป็นของตัวเอง ส่วนทางรายการวิทยุ ค่อนข้างประสบปัญหาเรื่องขาดสปอนเซอร์มาหลายปีแล้ว เนื่องจาก Sponsor ตอนนี้ไปลงโฆษณาที่ช่องทางอื่น ๆ ได้ผลมากกว่า และต้นทุนถูกกว่ามาก ๆ” (ชนพล มหธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

นนทวิทย์ ศิริพรไพบุลย์ ได้กล่าวเสริมในส่วนช่องทาง Facebook ว่า

“ในส่วนระบบ Search มันเหมือนกับว่า Facebook ไม่ได้ตั้งใจจะทำให้ตัวเองเป็น Platform ที่ให้คนมาอัปโหลดเพลงหรือวิดีโออะไรแต่แรก แต่เพิ่งจะพยายามพัฒนาในส่วนนี้ทีหลัง จะเห็นได้ว่าอัปเดท Facebook ล่าสุด ถ้าแชร์วิดีโอจาก YouTube หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ตัววิดีโอที่เราแชร์ จะไม่สามารถ Stream จากหน้า Facebook ได้แล้ว ต้องกดเข้าไปดูในเว็บต้นทาง จะมีเฉพาะวิดีโอที่อัปโหลดใน Facebook โดยตรงเท่านั้นที่สามารถดูแบบ Streaming ได้” (นนทวิทย์ ศิริพรไพบุลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ชนพล มหธร ได้กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวในอนาคตว่า

“ตอนนี้ยังเห็นไม่ค่ายที่อยู่รอดด้วยความเป็นค่าย เพราะงั้น ถ้าค่ายจะอยู่รอด ค่ายต้องทำตัวเป็น Distributor คือต้องทำในสิ่งที่ศิลปินทำไม่ได้ โชว์ให้เห็นว่าค่ายนั้น ขายเก่ง คิดเก่ง ประสานงานเก่ง โดยที่ไม่จำเป็นต้องรู้เรื่องเพลงเลยก็ได้ และที่สำคัญคือต้องมีการแบ่ง

ผลประโยชน์ให้มันชัดเจนจริง ๆ แล้ววันนึงถ้าศิลปินเห็นว่า การทำงานผ่านค่าย ทำให้ตัวศิลปินได้รับผลประโยชน์ที่น่าพอใจ ศิลปินจะกลับมาหาค่ายเอง” (ชนพล มหธร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

หลังจากดูข้อมูลทางสถิติของผู้บริโภค ชนพล มหธร และ นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์ มีความคิดเห็นดังนี้

“ค่อนข้างเห็นตรงกับข้อมูลนะ เพราะของทาง Work Point ก็มีเก็บข้อมูลออกมาเป็นอะไรประมาณนี้ ส่วนที่อยากเสริมคือ จริง ๆ แล้วโลกหมุนทุกวัน เราต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย คนตรีเป็นสิ่งที่ยุ่งยากก็ต้องมี เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวันไม่ว่าคุณจะทำอะไร ที่นี้ถ้าอยากอยู่รอดในวงการ ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ขึ้นอยู่กับว่าคุณเล่นเป็นบทบาทอะไร ศิลปิน ค่าย หรือ โปรดิวเซอร์ อย่างตัวพี่เองก็ต้องปรับตัวตลอด จะทำแบบเดิมแล้วรอให้โลกหมุนเข้าหาเราไม่ได้ อย่างค่ายใหญ่ค่ายหนึ่งพยายามเอาศิลปินรุ่นสมัยเรเด็ก ๆ กลับมาขาย นั่นแสดงให้เห็นว่าเขากำลังหลงทาง เพราะตอนนี้มันผ่านมานานแล้ว จะทำแบบเดิม ๆ ต่อไปไม่ได้ คนฟังเปลี่ยนไป มีเด็กรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่ล่าสุดเห็นว่าเริ่มมีการปรับตัวกันแล้วนะ มีการจ้าง Outsource หรือ โปรดิวเซอร์รุ่นใหม่ ๆ ทำให้เกิดเพลงที่หลากหลายยิ่งขึ้น จากเดิมที่ใช้โปรดิวเซอร์คนเดิม ๆ วิธีการเดิม ๆ แต่ผลลัพธ์ ไม่มีทางเหมือนเดิม เพราะโลกมันเดินมาแล้ว ที่ยากกว่าคือการทำเพลงให้ดัง เข้าถึงคนฟัง แล้วก็รักษามาตรฐานงานต่อ ๆ ไป นั่นหมายความว่า เราต้องปรับตัวตลอดเวลา” (ชนพล มหธร และ นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

4) ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ ได้กล่าวถึงความนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการทำงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลง ดังนี้

“ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อซีดีน้อยลง คนที่อยากได้ของที่เป็น Physical และสนใจด้านคุณภาพเสียงก็หันไปซื้อแผ่นเสียงแทน ซึ่งก็ไม่น่าเชื่อว่าจะโดน Disrupt ขนาดนั้น การปล่อยผลงานเพลงสู่ผู้ฟังตอนนี้จะเป็นในลักษณะของ Digital เป็นหลัก อย่างก่อนหน้านี้นี้รูปแบบการซื้อขายก็จะแบบเพลง ๆ ไป แล้วก็กลายมาเป็นซื้อเหมารายเดือนซึ่งมีความสะดวกและคุ้มค่ามากกว่า ส่วนในเรื่องของการผ่านค่ายเพลง ศิลปินในสมัยก่อนที่อยากจะแสดงผลงานก็ต้องทำแบบนั้น ซึ่งแน่นอนว่ามีคนจำนวนเล็ก ๆ เท่านั้นที่จะไปถึงจุดนั้น ส่วน

สมัยนี้ ศิลปินมีช่องทางที่จะ Distribute ผลงานของตัวเองได้ เช่น YouTube มันเคยมีเรื่องประมาณว่า มีนักไวโอลินคนหนึ่งที่เป็นนักบัลเลต์ด้วย ฝีมือดี บุคลิกดี เขาพยายามที่จะเสนอผลงานของตัวเองให้กับค่ายเพลงดัง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็ ไม่มีใครรับ เขาก็เลยตัดสินใจทำเอง วิดีโอแรก ๆ จะเห็นได้ว่า Production ไม่ได้ใหญ่โตอะไรมากมาย แต่ก็มีคนสนใจเยอะมาก ส่วนตอนนี้เขามียอดวิวเยอะมาก ๆ มีเงินทุน ก็มีโอกาสได้ทำ Production ที่เป็นเรื่องเป็นราว หลังจากที่เขาลงทุนสร้างด้วยตัวเองจนมีฐานแฟนเพลงมากมาย ก็มีค่ายเพลงมาติดต่อ ซึ่งแน่นอนว่าเธอไม่เอา” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ ได้กล่าวต่อไปอีกในส่วนของค่ายเพลงว่า

“ค่ายเพลงตอนนี้จะค่อนข้างแย่ ถ้าพวกเขาไม่ปรับตัวก็จะอยู่ลำบาก จะบอกว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีค่ายเพลงก็ได้ ส่วนสถานการณ์ตอนนี้คือ ค่ายเพลงไม่ค่อยอยากเสี่ยงที่จะลงทุนสร้างศิลปินใหม่ ๆ ส่วนศิลปินใหม่ ๆ ก็สามารถที่จะลงทุนเองโดยใช้ต้นทุนไม่เยอะเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากว่าเทคโนโลยีก็พัฒนาและมีราคาถูกลง คนสามารถใช้คอมพิวเตอร์เล็ก ๆ เครื่องเดียวทำได้ทั้งอัลบั้ม ส่วนคอนเสิร์ตการออกเพลงก็เปลี่ยนไปแล้ว ศิลปินไม่จำเป็นต้องทำอัลบั้มละ 8 เพลง 10 เพลง ก็จะทำเพลงเดียวก็ได้ แล้วก็นำไปปล่อยตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รายได้หลักของค่ายตอนนี้เท่าที่เห็นก็จะมาจากการขายโชว์และการทำ Entertainment อื่น ๆ” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ ได้กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวในอนาคตของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีดังนี้

“ในส่วนของร้านค้าซีดีจะอยู่ลำบาก บางร้านก็ปรับตัวมาขายสินค้า Hi-end เน้นคุณภาพของสินค้า ขายให้กับคนที่ต้องการคุณภาพสูง ๆ ในการฟังเพลง ยังไม่รวมถึงกลุ่มคนที่เลือกสั่งซื้อออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อตามร้านค้าปลีก ส่วนศิลปินจะเป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้ดี พวกเขารู้ช่องทางในการกระจายผลงาน เรื่องของการตลาดในระดับหนึ่งเพื่อหาวิธีการโปรโมตตัวเอง ส่วนค่ายเพลงในอนาคตอาจจะรับบทเป็น Distributor ซะมากกว่า” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

หลังจากดูข้อมูลทางสถิติของผู้บริโภค ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ มีความคิดเห็นดังนี้

“ข้อมูลค่อนข้างเป็นไปได้ตามที่คิด คิดว่าศิลปินรุ่นใหม่ ๆ น่าจะสามารถปรับตัวได้ดีกับการเปลี่ยนแปลง แต่ที่ลำบากคงจะเป็นศิลปินรุ่นเก่าที่ยึดติดกับระบบเดิม ๆ อยู่ ส่วนแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงจากนี้ไป คิดว่าศิลปินน่าจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยศิลปินคนไหนที่มีชื่อเสียง มีฐานแฟนเพลง ก็อาจจะสามารถทำข้อตกลงกับสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น Apple music เป็นต้น ในเรื่องทำซีดีมาขายเอาถ้าไรนี่คงจะไม่มีอีกแล้ว ส่วนการแสดงสด จะยังเป็นช่องทางที่สามารถขายเพลงได้ แต่ศิลปินก็ต้องมีความสามารถพอสมควรถึงจะดึงดูดคนเข้าไปดูการแสดงได้” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

5 & 6) อนุชา นาคน้อย และ ณีภูษัชญญา บวรพิบูลชัย ได้กล่าวถึงความแตกต่างของวิธีการจัดซื้อผลงานเพลงในอดีตและปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของการผ่านตัวแทน ผู้กระจาย และรูปแบบการกระจายสินค้า ดังนี้

“การจัดซื้อสินค้าที่เป็น Physical จะสามารถสั่งได้หลากหลายรูปแบบ มีทั้งผ่านค่าย, Distributor, และจากเอเยนต์ต่างประเทศ เช่น Universal หรือ Sony กรณีสั่งจากต่างประเทศก็จะมาทางเครื่องบินและนำมาจัดเก็บที่ร้าน ส่วนสภาพกิจการในอดีตจะไม่จำเป็นต้องสั่งผ่านเอเยนต์ต่างประเทศเท่าไร เพราะจะมีเอเยนต์อยู่ในประเทศไทย แต่เดี๋ยวนี้เอเยนต์หลายรายไม่ได้ทำ ไม่ได้เอาสินค้าเข้ามา รวมถึงมีศิลปินอินดี้เกิดขึ้นมากมาย อย่างกรณีสั่งสินค้าจากศิลปินอินดี้ก็ต้องสั่งตรงจากต่างประเทศโดยผ่านตัวศิลปินหรือเอเยนต์ของศิลปินเท่านั้นแต่เรทราบราคาที่เราได้ก็เป็นเรทของ Supplier” (อนุชา นาคน้อย และ ณีภูษัชญญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย ได้กล่าวต่อไปในเรื่องของรูปแบบการจัดซื้อจากต่างประเทศ

“อย่างแต่ก่อนถ้าศิลปินมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย เราก็ไม่จำเป็นต้องขวนขวายเยอะ แต่ถ้าไม่มีแล้วต้องการนำเข้าจะมีเรื่องกฎหมายสินค้าข้ามเขต สมมุติว่าสินค้าตัวนี้มีตัวแทนจำหน่ายในเอเชีย ให้ฮ่องกงเป็น Distributor ให้ เราก็จะไม่สามารถสั่งสินค้าจาก

ประเทศอื่นได้ ต้องสั่งจาก Distributor ช่องก่งเท่านั้น” (อนุชา นาคน้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

ณัฐรัชัญญา บวรพิบูลชัย ได้กล่าวเสริมในส่วนของตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

“ในอดีตจะใช้การแต่งตั้ง Representative Office ตามแต่และภูมิภาคหรือประเทศนั้น ๆ ถ้า Label ไหนมองว่าประเทศไทยไม่สร้างผลกำไร ก็จะปิดตรงนั้นไป คืออย่างแต่ก่อนจะมี Sony Thailand ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก Sony America ให้เป็น Representative Office ของเมืองไทย เมื่อ Sony Thailand ไม่ได้ทำผลกำไรจึงถูกยุบไปกลายเป็น BEC-TERO มาทำหน้าที่ Distributor ให้กับสินค้าของ Sony แทน ในปัจจุบันก็ยังมีลักษณะนี้อยู่ อย่าง Universal เป็นบริษัทใหญ่ ช้างในก็จะมีค่ายย่อยลงมาอีกมากมาย แต่บางค่ายเขาอาจจะไม่นำเข้ามาจำหน่ายแล้วเพราะต้นทุนแพง สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้พีก็จะต้องสั่งโดยตรง” (ณัฐรัชัญญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย กล่าวต่อในเรื่องกรณีศิลปินตั้งค่ายเองและว่าจ้างบริษัทใหญ่ให้เป็นผู้กระจายสินค้า

“อย่าง Metallica เนี่ย เขาก็ตั้งบริษัทเอง ไม่ได้อยู่ใต้ Universal เหมือนเดิม แต่อาจจะยังเลือกที่จะให้ Universal กระจายสินค้าให้ เรื่องแบบนี้มันเกิดจากที่มีค่ายใหม่เกิดขึ้นมามากมาย พอศิลปินหมดสัญญากับค่ายเก่าแล้ว ก็อาจจะย้ายไปค่ายใหม่ ก็ต้องตามไปดูว่าใครเป็น Distributor ให้กับศิลปินในค่ายใหม่” (อนุชา นาคน้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย และ ณัฐรัชัญญา บวรพิบูลชัย ได้กล่าวถึงการแข่งขันและการกระจายผลงานเพลงของศิลปินในยุคดิจิทัล ดังนี้

“สมัยก่อนยุคดิจิทัลเนี่ย ศิลปินในประเทศแข่งขันกันเองแต่เดี๋ยวนี้อันคุณทำเพลง คุณไม่ได้แข่งขันกับแค่คนในประเทศ แต่คุณแข่งกับ Worldwide เลย คุณจะต้องดีขนาดไหน คนเขาถึงจะยอมจ่ายคุณ จะเพลงไทยหรือสากลราคาขายในดิจิทัลก็เท่ากันหมด” (อนุชา นาคน้อย และ ณัฐรัชัญญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย ได้กล่าวต่อไปถึงเรื่องของแนวทางการปรับตัวดังนี้

“ช่องทางร้านพีจะใช้วิธีการขายเครื่องเล่นซีดี, แผ่นเสียง, ลำโพง, อุปกรณ์ดูแลต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพดีเป็นหลัก แล้วก็มีการขายบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินอินดี้ ส่วนพวกศิลปินสังกัดค่ายใหญ่ ๆ เรามีพวก Thai ticket major หรือบริษัทใหญ่ ๆ เป็นคนจัดการอยู่แล้ว เรียกว่าเป็นตัวแทนของศิลปินอินดี้ดีกว่า ไม่ว่าจะอินดี้ไทยหรือสากล ศิลปินอินดี้จะเอาแผ่นซีดีผลงานเพลง กระเป๋า หรือพวก merchandise ต่าง ๆ มาลงที่ร้านพีได้ เช่นซีดีวง HONNE ที่จะมาไทยครั้งที่สอง เป็นต้น” (อนุชา นาคน้อย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

หลังจากที่ อนุชา นาคน้อย ได้ดูข้อมูลเชิงสถิติของผู้บริโภค อนุชา นาคน้อย มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

“ดูมีความเป็นไปได้ อย่างเรื่องสถิติของผู้ฟังซีดีที่ค่อนข้างน้อยลงเทียบกับแต่ก่อน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจุบัน เครื่องเล่นซีดีไม่ใช่ของที่มีทุกบ้านแล้ว คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ หลายรุ่นก็ไม่มีที่ใส่ซีดีแล้ว หรือแม้แต่จะซื้อเครื่องเล่นซีดี เขาก็ยังทำช่องใส่ Flash drive สำหรับฟังแบบดิจิทัลอยู่ดี ส่วนเรื่องวิธีการชำระเงินที่เห็นว่าพวกแอปพลิเคชันสำหรับชำระเงินคนจะใช้เยอะขึ้นเรื่อย ๆ อย่างพวก QR Code นี้ก็มีข้อดีตรงที่ไม่มีค่าธรรมเนียม ไม่ต้องไปกดเงิน แล้วก็สะดวกมาก ๆ ถึงมีเงินเป็นเศษก็ยังใช้ได้อยู่ ส่วนเรื่องที่ยากข้อเสนอแนะคือ จริง ๆ แล้วต้องสร้างพฤติกรรมคนไทย ตอนนี้คนไทยเข้าใจว่าดนตรีเป็นของฟรี เลยทำให้อุตสาหกรรมดนตรีไม่โตเท่าที่ควร ส่วนเรื่องการเดินทางของผลงานเพลงไปถึงผู้ฟัง แน่แน่นอนว่าสมัยก่อนคนที่ต้องการจะกระจายเพลง ต้องมีค่าย มีคอนเนกชัน เขาถึงจะยอมเอาเพลงไปเปิดตามสถานีวิทยุ มันยากกว่าและต้องใช้เวลา ศิลปินสมัยนี้เลยนิยมใช้พวก YouTube เพราะมันไม่มีต้นทุน แล้วก็เดินทางไปถึงผู้ฟังได้เร็ว แต่มันทำให้ศิลปินส่วนใหญ่ขาดรายละเอียดในเรื่องของคุณภาพเพราะใช้คอมพิวเตอร์ตัวเดียวก็ทำได้แล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปใช้ห้องอัดดี ๆ เพราะสุดท้ายอัปโหลดลง YouTube คุณภาพเสียงมันก็ได้แค่นั้น โคนบีบอัดเหลือเท่า mp3 อยู่ดี ทำแล้วดั่งหรือไม่ดั่ง ก็ไม่ต้องคิดอะไรมาก เพราะต้นทุนก็ไม่ได้มีอะไรมากมาย ต่างกับสมัยก่อนที่กว่าจะได้ออกมาเพลงหนึ่ง ต้องใช้เวลาเท่าไหนกว่าจะสำเร็จ ส่วนการปรับตัวในอนาคต ในส่วนของพีคงต้องฟังศิลปินดี ๆ ถ้าศิลปินคุณภาพไม่ดีคนก็ไม่อยากที่จะซื้อผลงาน ส่วนค่ายเพลงน่าจะลำบาก เพราะ

ศิลปินอินดี้เกิดขึ้นเยอะ เขาทำเพลงเองได้ไม่ต้องไปหวังพึ่งค่าย” (อนุชา นาคน้อย และ
ณัฏฐ์ชัยญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและแนวโน้มการกระจายเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีช่วงอายุ 20-39 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมโสตทัศนศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 โดยส่วนใหญ่ฟังเพลงระหว่างขับรถ / เดินทาง จำนวน 336 คน นิยมฟังเพลงบนยานพาหนะ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคผลงานเพลงจากแนวเพลงที่ชอบ จำนวน 332 คน เข้าถึงผลงานเพลงผ่านช่องทาง YouTube จำนวน 383 คน โดยบริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทาง YouTube ทุกวัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และใช้ระยะเวลาในการบริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทางดังกล่าว 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รู้จักผลงานเพลงใหม่จากช่องทาง YouTube จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ในส่วนของข้อมูลด้านการชำระเงินเพื่อ

ซื้อผลงานเพลงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 สำหรับคนที่มีการชำระเงินเพื่อซื้อผลงานเพลงส่วนใหญ่เลือกซื้อผลงานเพลงประเภทซีดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 นิยมซื้อผลงานเพลงรูปแบบ Physical Copy จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 นิยมชำระเงินเพื่อซื้อผลงานเพลงด้วยเงินสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่ามีความสอดคล้องในส่วนของ การเข้าถึงผลงานเพลงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคผลงานเพลง และรู้จักผลงานเพลงใหม่ ๆ ผ่าน Streaming Services แต่นิยมใช้ช่องทาง Spotify และ Pandora ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมใช้ช่องทาง YouTube ในส่วนของ การซื้อ Physical Copy พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกานิยมสั่งซื้อออนไลน์ ต่างกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ยังคงความนิยมในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า (Gayda, 2016)

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 การทดสอบ Chi-Square Test ด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 5.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ | การเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง |
|-------------------------|---|
| เพศ | × |
| อายุ | ✓ |
| ระดับการศึกษา | × |
| อาชีพ | × |
| รายได้ต่อเดือน | × |

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง คือ อายุ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 การทดสอบ Chi-Square Test ด้วยตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์และช่องทางการเข้าถึงผลงานเพลง

ตาราง 5.3 ตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง

| ตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ | | การส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง |
|-----------------------------|--|--|
| ช่องทางการประชาสัมพันธ์ | กิจกรรมที่ทำระหว่างบริ โภคผลงานเพลง | ✗ |
| | สถานที่บริ โภคผลงานเพลง | ✗ |
| | ปัจจัยในการบริ โภคผลงานเพลง | ✗ |
| ช่องทางการกระจายผลงานเพลง | ความถี่ในการบริ โภคผลงานเพลงต่อสัปดาห์ | ✓ |
| | ระยะเวลาในการบริ โภคผลงานเพลงต่อวัน | ✓ |
| | ช่องทางที่เปิดโอกาสให้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ | ✓ |
| ช่องทางการชำระเงิน | สื่อบันทึกลงและบริ การที่ผู้บริ โภคมีการชำระเงิน | ✗ |
| | รูปแบบการชำระเงิน | ✗ |
| | ค่าใช้จ่ายในการบริ โภคผลงานเพลงต่อเดือน | ✗ |

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการกระจายผลงานเพลง และ ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ช่องทางการกระจายผลงานเพลง มีผลในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ลงทุนแมน ดังนี้

“วิทยุ ถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลสูงมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ตลอดทุกช่วงเวลาสมัยก่อนเราฟังวิทยุผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณ มีดีเจคอยเลือกเพลงเพราะ ๆ ให้ แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้คนฟังเปลี่ยนไปหันไปติดตามเพลงผ่านสื่ออื่น โดยเฉพาะในสมาร์ตโฟน เพราะสามารถเลือกสิ่งที่ตนเองชอบได้ทันที เช่น ทาง YouTube หรือ JOOX เป็นต้น ส่งผลให้ความนิยมในสื่อวิทยุถดถอยลง” (ลงทุนแมน, 2561)

ในอดีต ผู้บริโภคไม่มีอิสระในการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงเหมือนในปัจจุบัน เช่น การฟังเพลงระหว่างเดินทางหรืออยู่บนยานพาหนะ คงจะไม่พ้นการเลือกใช้ช่องทางวิทยุ เครื่องเล่นเทป ซีดี ซึ่งสร้างโอกาสให้กับบริการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านผู้จัดรายการที่มีฐานผู้ฟังชัดเจนตามแต่ละคลื่น ต่างกับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของตน ไม่ว่าจะระหว่างกิจกรรมหรือสถานที่ใด ๆ ก็ตาม การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือข่าวสารจึงควรเลือกจากความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค และสถานที่ที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ในขณะนั้น โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นหลัก

ช่องทางการชำระเงินเป็นอีกปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง ซึ่งมีความขัดแย้งกับภาพรวมด้านธุรกรรมออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจจะด้วยในปัจจุบัน รูปแบบการชำระเงินยังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง โดยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกำลังมาแทนที่การใช้เงินสดและบัตรเครดิต / เดบิต (ซึ่งมีค่าบริการเพิ่มเติม ต่างจากธุรกรรมออนไลน์) จึงยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้แน่ชัด แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าในอนาคต ช่องทางการชำระเงินจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายด้านวิธีการเป็นสำคัญ (ไทยพับลิก้า, 2561)

ในส่วนของการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลง ช่องทาง YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกฟังผลงานเพลงจากคลิปวิดีโอของศิลปินหรือค่ายเพลง อาจใช้วิธีการจัด Playlist รวมเพลงที่มีความนิยมหรือเพลงที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อยืดระยะเวลาของการ Streaming โดยการกระทำดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการฟังผลงานเพลงระหว่างที่อยู่บนยานพาหนะ, ทำงาน, พักผ่อน, ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรืออยู่ในกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่สะดวกต่อการเลือกฟังผลงานเพลงด้วยตนเอง นอกจากนี้การจัด Playlist เพื่อยืดระยะเวลาการ Streaming ต่อคลิป ยังเป็นการลดโฆษณาบกพร่องระหว่างการฟังเพลงให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ช่องทางที่นิยมลำดับถัดมาคือ Facebook โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมฟังไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน จึงเหมาะจะกระจายผลงานเพลงในลักษณะการโปรโมตผลงานเพลง เช่น โฆษณาคอนเสิร์ต การปล่อยคลิปวิดีโอสั้น ๆ ของศิลปิน ตัวอย่างเพลงที่กำลังจะปล่อยสู่สาธารณะ บรรยากาศในการซ้อม การอัดเพลง หรือ Live Session พิเศษจากศิลปิน โดยช่องทางดังกล่าวได้สร้างโอกาสทางการสื่อสารระหว่างศิลปินและผู้บริโภค จึงควรใช้ข้อได้เปรียบจากจุดนี้สร้างฐานแฟนเพลงให้เติบโตยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้อง

นาย กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์

“ในเรื่องของช่องทาง YouTube นั้นมีอย่างหนึ่งที่เราสนใจ คือ YouTube ยอดวิวเยอะมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลก เพราะจำนวนประชากรในประเทศไทยมีอยู่หลักสิบล้านคน แต่ยอดวิวเพลงไทยหลาย ๆ เพลงกลับมีสูงถึง 300 ล้าน จากกรณีนี้ เราเดาว่าคนไทยน่าจะใช้ YouTube ฝึกประเภท เพราะรูปแบบของ YouTube คือ Video Streaming แต่คนไทยกลับนำมา Stream เพลง” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

นาย ธนพล มหรร

“YouTube จะใช้ได้กับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย จากที่พี่เคยไปประชุมกับทาง YouTube เขาบอกว่า YouTube เป็น Music Excess อันดับหนึ่งของประเทศนี้ ใครอยากหาเพลงใหม่ ๆ ที่คนพูดถึงก็เข้าไปเปิดหาใน YouTube ซึ่งอีกหน่อยจะน่ากลัวมาก เพราะเขากำลังจะทำ YouTube Music เป็นลักษณะเพลง Streaming เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ” (ธนพล มหรร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลทางสถิติข้างต้น และข้อมูลจากงานวิจัยอื่น ๆ มาทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการ Content Analysis จะได้ข้อสรุปดังนี้

5.3.1 กิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของประเทศไทยในปัจจุบัน

6 ใน 6 ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมโลจิสติกส์ยุคปัจจุบันในเรื่องของการที่ผู้ผลิตผลงานเพลงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกระจายผลงานผ่านค่ายเพลง เนื่องจากศิลปินในปัจจุบันสามารถกระจายผลงานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องแบ่งผลกำไรให้กับตัวกลาง และการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบันใช้ต้นทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกฟังผลงานเพลงของผู้บริโภค ว่าด้วยเรื่องของการเลือกบริโภคผลงานจากสื่อค่ายซึ่งเป็นปัจจัยที่คนให้ความสำคัญเป็นลำดับรองสุดท้าย หมายความว่าแม้ในกลุ่มผู้บริโภค ค่ายเพลงก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกฟังผลงานเพลง โดยข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศอังกฤษ ปี 1998 ว่าด้วยเรื่องของวิกฤติในอุตสาหกรรมดนตรีในอีก 10 ปีข้างหน้า การไม่ผ่านค่ายเพลงและการที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคผลงานเพลงได้โดยตรงจากอินเทอร์เน็ต

"In 1998, Alan McGee, a fully signed-up member of Cool Britannia if ever there was one, being both the chairman of the Creation record label and a member of the government's Creative Industries Taskforce, made similarly pessimistic predictions about the long-term future of the music industry. He argued that in Britain at least "it will be dead within 10 years as bands 'cut out the middleman' and download their music directly on the internet"; it is, he argues, "an industry in absolute crisis" (Boshoff, 1998 as cited in Leyshon, 2001, p. 53)

นาย กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์

“ในปัจจุบัน ผู้ฟังกับศิลปินแทบจะสามารถคุยกันได้ในพื้นที่ เช่นผ่านทาง Chat ของ Facebook page หรือ YouTube จากตรงนี้ทำให้เรามองว่าบทบาทของค่ายเพลงทั่วโลกเปลี่ยนไปเยอะ เพราะตอนนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านค่ายเพื่อที่จะให้เกิดสื่อขึ้นมา” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

นาย ชนพล มหรร และ นาย นนทวิทย์ ศิริพร ไพบูลย์

“สมัยนี้ที่อำนาจของค่ายน้อยลงหลายเท่า หลักๆเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างไปจากเดิม เลือกฟังเพลงจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น มีผู้ให้บริการแตกต่างกันมากขึ้น แล้วก็มี Platform ที่ทำให้คุณสามารถเจอกับศิลปินได้โดยตรง อารมณ์เหมือนตอนที่ชาวนาสามารถขายข้าวเองได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือโรงสี” (ชนพล มหรร และ นนทวิทย์ ศิริพร ไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ

“ในเรื่องของการผ่านค่ายเพลง ศิลปินในสมัยก่อนที่อยากจะมีผลงานก็ต้องทำแบบนั้น ซึ่งแน่นอนว่ามีคนจำนวนเล็ก ๆ เท่านั้นที่จะไปถึงจุดนั้น ส่วนสมัยนี้ ศิลปินมีช่องทางที่จะ Distribute ผลงานของตัวเองได้ เช่น YouTube มันเคยมีเรื่องประมาณว่า มีนักไวโอลินคนหนึ่งที่เป็นนักบัลเลต์ด้วย ฝีมือดี บุคลิกดี เขาพยายามที่จะเสนอผลงานของตัวเองให้กับค่ายเพลงดัง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็ไม่มีใครรับ เขาก็เลยตัดสินใจทำเอง วิดีโอแรก ๆ จะเห็นได้ว่า Production ไม่ได้ใหญ่โตอะไรมากมาย แต่ก็มีคนสนใจเยอะมาก ส่วนตอนนี้เขามีขอดีไวเยอะมาก ๆ มีเงินทุน ก็มีโอกาสดำเนิน Production ที่เป็นเรื่องเป็นราว หลังจากที่เขาลงทุนสร้างด้วยตัวเองจนมีฐานแฟนเพลงมากมาย ก็มีค่ายเพลงมาติดต่อ ซึ่งแน่นอนว่าเธอไม่เอา” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย และ ณีฐัฐชัยญา บวรพิบูลชัย

“ส่วนการปรับตัวในอนาคต ในส่วนของฟังก์ชันต้องฟังศิลปินดี ๆ ถ้าศิลปินคุณภาพไม่ดีคนก็ไม่อยากที่จะซื้อผลงาน ส่วนค่ายเพลงน่าจะลำบาก เพราะศิลปินอินดี้เกิดขึ้นเยอะ เขาทำเพลงเองได้ไม่ต้องไปหวังฟังค่าย” (อนุชา นาคน้อย และ ณีฐัฐชัยญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

5.3.2 สภาพของกิจการในปัจจุบัน

4 ใน 6 ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงรูปแบบการผลิตและการจัดการผลงานเพลงที่มีความแตกต่างจากในอดีต โดยในอดีต ค่ายจะผลิตและกระจายผลงานเพลงด้วยตนเอง ต่างกับในปัจจุบันที่ค่ายเพลงใช้การว่าจ้างบุคคลหรือบริษัทนอกสังกัดเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระ ลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สร้างความหลากหลายในการผลิตผลงานเพลง และลดความเสี่ยงในการสร้างศิลปินรุ่นใหม่ ๆ ส่วนช่องทาง YouTube ในปัจจุบันเป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่คนไทยเลือกใช้ ในขณะที่ซีดีและช่องทางวิทยุกำลังหมดความนิยมซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลทางสถิติที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย

“จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การฟังเพลงเปลี่ยนไป การทำงานของบริษัทค่ายเพลง ก็เกิดผลกระทบตามมาด้วย โดยค่ายเพลงต้องเริ่มปรับเปลี่ยนตั้งแต่การบริหารงาน กล่าวคือ ค่ายเพลงที่เคยยึดการทำงานเพลงเป็นธุรกิจหลัก เริ่มปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัทใหม่ เช่น บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับโครงสร้างองค์กร โดยการลดจำนวนพนักงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและประสิทธิภาพขององค์กร” (ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, น. 162)

นาย กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์

“ลักษณะของการจัดการผลงานเพลงไปจนถึงการกระจายในปัจจุบันจะค่อนข้างแตกต่างจากสมัยก่อน อย่างศิลปินชื่อดัง เช่น สิงโต นำโชค จะใช้การสังกัดสองค่าย คือ Pollen Sound ซึ่งทำหน้าที่ผลิตเพลง และค่าย What the Duck หรือก็คือตัวค่ายเพลงจะทำหน้าที่ด้านการจัดการต่าง ๆ ในลักษณะของ Organizer โมเดลจะเป็นลักษณะเหมือนกับ 3 ขา ที่จะ

ทำงานไปด้วยกัน หรือก็คือ ศิลปิน, ค่ายเพลง, และ ทีมทำเพลง” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

นาย ธนพล มหรร และ นาย นนทวิทย์ ศิริพร ไพบูลย์

“ตอนนี้มันผ่านมานานแล้ว จะทำแบบเดิม ๆต่อไปไม่ได้ คนฟังเปลี่ยนไป มีเด็กรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่ล่าสุดเห็นว่าเริ่มมีการปรับตัวกันแล้วนะ มีการจ้าง Outsource หรือ โปรดิวเซอร์ รุ่นใหม่ ทำให้เกิดเพลงที่หลากหลายยิ่งขึ้น จากเดิมที่ใช้โปรดิวเซอร์คนเดิม วิธีการเดิม ๆ ” (ธนพล มหรร และ นนทวิทย์ ศิริพร ไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ

“ค่ายเพลงตอนนี้จะค่อนข้างแย่ ถ้าพวกเขาไม่ปรับตัวก็จะอยู่ลำบาก จะบอกว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีการค่ายเพลงก็ได้ ส่วนสถานการณ์ตอนนี้คือ ค่ายเพลงไม่ค่อยอยากเสี่ยงที่จะลงทุนสร้างศิลปินใหม่ ๆ ส่วนศิลปินใหม่ ๆ ก็สามารถที่จะลงทุนเองโดยใช้ต้นทุนไม่เยอะเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากว่าเทคโนโลยีก็พัฒนาและมีราคาถูกลง คนสามารถใช้คอมพิวเตอร์เล็ก ๆ เครื่องเดียวทำได้ทั้งอัลบั้ม ส่วนคอนเสิร์ตการออกเพลงก็เปลี่ยนไปแล้ว ศิลปินไม่จำเป็นต้องทำอัลบั้มละ 8 เพลง 10 เพลง คือจะทำเพลงเดียวก็ได้ แล้วก็นำไปปล่อยตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รายได้หลักของค่ายตอนนี้เท่าที่เห็นก็จะมาจากการขายโชว์ และการทำ Entertainment อื่น ๆ ” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

5.3.3 แนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลทางสถิติที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 6 ของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าว โดย 4 ใน 6 ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแนวทางในการปรับตัวว่า ควรจะดูพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นหลัก เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าถึงผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ควรจะกระจายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการสร้างรายได้หลักจากผลงานเพลงควรจะมาจากการแสดงดนตรีสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศ

ในด้านของแนวทางการปรับตัวของค่ายเพลงนั้น ควรจะร่วมมือกันสร้างผลงานปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน จากที่เน้นผลิตเพลงและสร้างศิลปิน ให้เปลี่ยนมาเป็นผู้กระจายผลงานเพลงแทน โดย 3 ใน 6 ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีก คือ การเปลี่ยนฐานลูกค้าเป็นกลุ่มที่รักการฟังเพลงและต้องการฟังดนตรีคุณภาพสูง โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อผลงานเพลงในรูปแบบแผ่นไวนิลเป็นหลัก ซึ่งร้านค้าควรมีเครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นซีดีคุณภาพดี ไปจนถึงชุดทำความสะอาดเพื่อตอบสนองความต้องการของฐานลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน ยังกล่าวถึงตัวแปรทางเทคโนโลยี และช่องทางการกระจายออนไลน์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางโลจิสติกส์ การกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคทางดิจิทัลนั้น มีความสะดวกสบายต่อทั้งศิลปินและผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของผลกำไรในฐานะผู้สร้างผลงาน ความรวดเร็วในการกระจายผลงานเพลง และการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังผลงานเพลงได้ตามต้องการ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความลำบากให้กับค่ายเพลงไม่น้อย

“แม้การผลิตงานเพลงใหม่ๆจะมีออกมาไม่ต่อเนื่องเท่ากับในอดีต การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินรายบุคคลอาจจะมีจำนวนน้อยลง ทิศทางธุรกิจเพลงจึงดูเหมือนว่าจะมีรายได้ลดลงตามไปด้วย แต่สิ่งที่ดูมีการเติบโตกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลงไทย คือ การจัดแสดงดนตรีสด (Live music) เห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งการจัดคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ หรือเทศกาลดนตรีที่ไปจัดตามจังหวัดต่าง ๆ อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากต่างประเทศ ที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในประเทศไทยในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2557-2562 จะเติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมีมูลค่าถึง 5.6 พันล้านบาท (ณัฐพร พันธุ์อุดม, 2558 อ้างถึงใน ฅทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, น. 165)

นาย กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์

“ตอนนี้เราว่ามันหมดยุคที่ค่ายเพลงจะมาแข่งกันแล้ว คือตอนนี้มันเป็นยุคที่ควรจับมือกัน ร่วมมือกัน ทำอะไรที่มันน่าสนใจ เช่น การนำศิลปินต่างค่ายมาร่วมงานกัน แยกต่างจากสมัยก่อนที่จะมีเรื่องศิลปินต่างค่ายจะไม่ขึ้นเวทีเดียวกันอะไรแบบนี้ ภาพรวมจะไม่ต่างจากภาคอุตสาหกรรมเท่าไร เหมือนกับที่ตามโรงงานมีการจับมือกัน แบ่งงานกัน ผลิต

การจ้างทำ Outsource อะไรพวกนั้น” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

“จากข้อมูลที่เราดูแล้ว เราว่าค่อนข้างตรงกับที่เราคิดไว้ ส่วนถ้าเป็นเรื่องที่อยากฝากไว้ เรา มองว่าตอนนี้ตัวแปรสำคัญคือการเกิดสื่อใหม่ ๆ ถ้าเรารู้จักใช้เทคโนโลยี ปรับตัวให้ทันกับ ปัจจุบัน นอกจากเราจะสามารถหาช่องทางใหม่ ๆ ให้กับอุตสาหกรรมได้แล้ว เราจะยังสามารถนำเอาผลงานเก่า ๆ ไปจนถึงดนตรีพื้นบ้านมาให้คนรุ่นหลังฟัง และพัฒนาต่อ ๆ ไป อีกด้วย” (กิจจาศักดิ์ ตรียานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2561)

นาย ธนพล มหรร และ นาย นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์

“ค่อนข้างเห็นตรงกับข้อมูลนะ เพราะช่องทาง Work Point ก็มีเก็บข้อมูลออกมาเป็นอะไร ประมาณนี้ ส่วนที่อยากเสริมคือ จริง ๆ แล้วโลกหมุนทุกวัน เราต้องปรับตัวให้เข้ากับยุค สมัย คนตรีเป็นสิ่งที่ยังไงก็ต้องมี เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวันไม่ว่าคุณจะทำอะไร ทีนี้ถ้าอยากอยู่รอดในวงการ ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ขึ้นอยู่กับว่าคุณเล่นเป็น บทบาทอะไร ศิลปิน ค่าย หรือโปรดิวเซอร์ อย่างตัวที่เองก็ต้องปรับตัวตลอด จะทำ แบบเดิมแล้วรอให้โลกหมุนเข้าหาเราไม่ได้” (ธนพล มหรร และ นนทวิทย์ ศิริพรไพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2561)

ผศ.ดร.เด่น อยู่ประเสริฐ

“ในส่วนของร้านค้าซีดีจะอยู่ลำบาก บางร้านก็ปรับตัวมาขายสินค้า Hi-end เน้นคุณภาพ ของสินค้า ขายให้กับคนที่ต้องการคุณภาพสูง ๆ ในการฟังเพลง ยังไม่รวมถึงกลุ่มคนที่เลือก ตั้งซื้อออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อตามร้านค้าปลีก ส่วนศิลปินดูจะเป็นกลุ่มที่ปรับตัวได้ดี พวกเขารู้ช่องทางในการกระจายผลงาน รู้เรื่องของการตลาดในระดับหนึ่งเพื่อหาวิธีการ โปรโมตตัวเอง ส่วนค่ายเพลงในอนาคตดูจะรับบทเป็น Distributor ซะมากกว่า” (เด่น อยู่ ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

“ข้อมูลค่อนข้างเป็นไปตามที่คิด คิดว่าศิลปินรุ่นใหม่ ๆ น่าจะสามารถปรับตัวได้ดีกับการ เปลี่ยนแปลง แต่ที่ลำบากคงจะเป็นศิลปินรุ่นเก่าที่ยึดติดกับระบบเดิม ๆ อยู่ ส่วนแนวโน้ม

การกระจายผลงานเพลงจากนี้ไป คิดว่าศิลปินน่าจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยศิลปินคนไหนที่มีชื่อเสียง มีฐานแฟนเพลง ก็อาจจะสามารถทำข้อตกลงกับสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น Apple music เป็นต้น ในเรื่องทำซีดีมาขายเอาถ้าไรนี่คงจะไม่มีอีกแล้ว ส่วนการแสดงสด จะยังเป็นช่องทางที่สามารถขายเพลงได้ แต่ศิลปินก็ต้องมีความสามารถพอสมควรถึงจะดึงดูดคนเข้าไปดูการแสดงได้” (เด่น อยู่ประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2561)

อนุชา นาคน้อย และ ณัฏฐ์ชญญา บวรพิบูลชัย

“ช่องทางร้านพีจะใช้วิธีการขายเครื่องเล่นซีดี, แผ่นเสียง, ลำโพง, อุปกรณ์ดูแตกต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพดีเป็นหลัก แล้วก็มีการขายบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินอินดี้ ส่วนพวกศิลปินสังกัดค่ายใหญ่ ๆ เขามีพวก Thai ticket major หรือบริษัทใหญ่ ๆ เป็นคนจัดการอยู่แล้ว เรียกว่าเป็นตัวแทนของศิลปินอินดี้ดีกว่า ไม่ว่าจะอินดี้ไทยหรือสากล ศิลปินอินดี้จะเอาแผ่นซีดีผลงานเพลง กระเป๋า หรือพวก merchandise ต่าง ๆ มาลงที่ร้านพีได้ เช่นซีดีวง HONNE ที่จะมาไทยครั้งที่สอง เป็นต้น” (อนุชา นาคน้อย และ ณัฏฐ์ชญญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

“คู่มือความเป็นไปได้ อย่างเรื่องสติดิของผู้ฟังซีดีที่ค่อนข้างน้อยลงเทียบกับแต่ก่อน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจุบันเครื่องเล่นซีดีไม่ใช่ของที่มีทุกบ้านแล้ว คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ หลายรุ่นก็ไม่มีที่ใส่ซีดีแล้ว หรือแม้แต่จะซื้อเครื่องเล่นซีดี เขาก็ยังทำช่องใส่ Flash drive สำหรับฟังแบบดิจิทัลอยู่ดี” (อนุชา นาคน้อย และ ณัฏฐ์ชญญา บวรพิบูลชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2561)

5.3.4 แนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต

เมื่อนำข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่าน และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องทางด้านข้อมูลมาทำการสรุปผล จะมีส่วนสำคัญดังนี้

1) อายุ ความถี่ ระยะเวลา และช่องทางที่เปิดโอกาสในการรู้จักผลงานเพลงใหม่ ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางของผู้บริโภค

2) ค่ายเพลงและรายการวิทยุถูกลดความสำคัญลง จากการที่ศิลปินและผู้บริโภคสามารถใช้สื่อได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลางดังกล่าว

3) ศิลปินและผู้บริโภคสามารถใช้จุดเด่นของสื่อในปัจจุบันสื่อสารกันได้ ในลักษณะ Two Ways Communication

4) ค่ายเพลงเริ่มใช้การจ้างบริษัทนอกสังกัดในการแบ่งเบาภาระด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตเพลงไปจนถึงการกระจายผลงานเพลง และเปลี่ยนรูปแบบจากการทำงานจากลักษณะครบวงจรเป็นผู้ดูแลด้านการตลาดให้กับตัวศิลปินในสังกัด

5) สื่อบันทึกรูปแบบซีดีได้รับผลกระทบจากการเติบโตของเทคโนโลยี ผู้บริโภคนิยมใช้วิธี Streaming ในการฟังเพลง เครื่องเล่นซีดีหมดความนิยม คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ บางรุ่นไม่มีการบรรจุเครื่องเล่นซีดีในตัวเครื่อง

6) Physical Copy กลายเป็นสื่อบันทึกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ต้องการฟังผลงานเพลงคุณภาพดีและมีความประสงค์ที่จะยอมชำระเงินเพื่อเพิ่มคุณภาพในประสบการณ์การฟังเพลง

7) เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของ Social Media มีความสำคัญต่อรูปแบบการกระจายผลงานเพลงเป็นอย่างมาก เช่น ในอดีต การแชร์วิดีโอจากเว็บไซต์ YouTube ลง Facebook จะสามารถ Stream ได้ทันที แต่ในปัจจุบันจะต้องกดเข้าไปที่เว็บไซต์ YouTube ก่อน จึงจะดูวิดีโอได้ เนื่องจาก Facebook ต้องการผลักดันให้ผู้บริโภคอัพโหลดวิดีโอลงใน Facebook แทนที่จะแชร์จากแหล่งอื่น ทำให้ความสะดวกสบายในการใช้ YouTube ลดลง เป็นต้น

จากความสอดคล้องของข้อมูลดังกล่าว แนวโน้มการกระจายผลงานเพลงในอนาคตจะมุ่งสู่วิธีการ Streaming อย่างเต็มตัว ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการฟังเพลง โดยศิลปินอินดี้สามารถกระจายผลงานเพลงได้ด้วยตนเองและพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามผลงานผ่าน Social Media เพื่อสร้างความสนิทสนมกับฐานแฟนเพลงให้เกิดความผูกพันกับตัวศิลปิน (Customer Loyalty) หรือผ่านค่ายเพลงซึ่งปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิตเป็นผู้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและการกระจายผลงานเพลงโดยมีบริษัทนอกสังกัดช่วยแบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุนและ

ลดปริมาณการว่าจ้างพนักงานในสังกัด ทางด้านของการเลือกใช้ช่องทางการกระจายผลงานเพลงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และทิศทางการพัฒนาของผู้ให้บริการฟังเพลงในแต่ละช่องทาง โดยศิลปินและค่ายเพลงจะมีทางเลือกในการกระจายผลงานเพลงมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และยังสามารถเลือกผู้ให้บริการที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า ถึงแม้สื่อบันทึก รูปแบบ Physical Copy เช่น ซีดีและแผ่นเสียงจะมีฐานผู้บริโภคที่เล็กลง แต่จะกลายเป็นรูปแบบผลงานเพลงที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการฟังผลงานเพลงคุณภาพดีและกลุ่มนักสะสม โดยยังสามารถจำหน่ายควบคู่กับอุปกรณ์การฟังเพลงเช่น เครื่องเล่น ลำโพง และชุดทำความสะอาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกใช้ช่องทาง YouTube และ Facebook ควรเป็นช่องทางหลักในการกระจายผลงานเพลงและนำเสนอผลงานเพลงใหม่ ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ดีในชีวิตประจำวัน ในขณะที่อีกทั้งสองช่องทางอาจไม่สามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอให้กับศิลปินหรือค่ายเพลง จึงจำเป็นต้องมีการกระจายผลงานเพลงลงใน Music Application ควบคู่ไปด้วย เพื่อขยายขอบเขตในการกระจายผลงานเพลงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในต้นทุนที่เหมาะสมและรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟังเพลงผ่าน Music Application ในอนาคต นอกจากนี้การจัด Playlist ก็เป็นส่วนช่วยในการตอบโจทย์ให้กับผู้ฟังส่วนใหญ่ที่เปิดเพลงระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นกัน ส่วนสำคัญในการสร้างรายได้หลักคงหนีไม่พ้นด้านการแสดงดนตรีสด โดยสื่อบันทึกประเภทแผ่นซีดีและแผ่นเสียงยังคงจำหน่ายได้ในกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการคุณภาพด้านประสบการณ์การฟังเพลงและในลักษณะของสะสมให้กับแฟนเพลง หากสามารถผลักดันให้เกิดเทรนด์การฟังเพลงคุณภาพดีได้แน่นอนว่าแผ่นเสียงและซีดีจะสามารถกลับมาครองตลาดได้ในระดับที่น่าพอใจ (ลักษณะเดียวกับการเกิดเทรนด์การถ่ายภาพ ถึงแม้โทรศัพท์มือถือจะสามารถถ่ายรูปได้ แต่กล้องถ่ายรูปก็ยังสามารถกลับมาเติบโตในตลาดได้อีกครั้ง)

อีกส่วนที่มีความน่าสนใจคือการรับรู้ถึงผลงานเพลงใหม่ ๆ ผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ด้วยตนเอง เช่นกรณีช่องทาง YouTube มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่รู้จักผลงานเพลงใหม่ ๆ จากรายการโทรทัศน์ไม่น้อยไปกว่า Facebook โดยเหตุการณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการรับสารโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การที่ตนเองไม่ดูโทรทัศน์ แต่ในขณะที่ทานอาหารกับครอบครัว

ได้มีการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ เป็นต้น โดยรายการโทรทัศน์อาจใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครีบมาดูรายการย้อนหลังผ่าน YouTube เพื่อเพิ่มรายได้และฐานคนดูได้เช่นกัน

เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีลักษณะไม่ต่างกับของอเมริกามากนัก ส่วนที่ต่างจะเป็นเรื่องของ การกระจายผ่าน Application ที่มีความนิยมแตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคนั้น ๆ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผลงานเพลงคือ อายุ ความถี่ ระยะเวลา และ โอกาสที่จะได้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ๆ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป หากสามารถหาวิธีการกระจายผลงานเพลงที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ก็จะสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายในอุตสาหกรรมเพลง เช่น ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น นิยมใช้ JOOX เพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็ควรกระจายผ่าน JOOX ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและยังคงฟังวิทยุ ก็ควรกระจายผลงานเพลงสำหรับผู้สูงอายุผ่านวิทยุ เป็นต้น

แนวโน้มของทิศทางการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ควรยึดติดกับการกระจายผลงานเพลงแบบดั้งเดิมเนื่องจากยุคสมัยได้เปลี่ยนไปแล้วจึงควรตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงและหาวิธีการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต มิใช่เพียงแต่วิธีการกระจายผลงาน แต่รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการผลิตผลงานเพลงเพื่อลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในการผลิตผลงานเพลงโดยใช้การคำนวณ โครงสร้างดนตรี ทำนอง และทางเดินคอร์ด (Chord Progression) ที่ผู้บริโภคนิยม โดยผสมผสานกับฐานข้อมูลของผลงานเพลงเก่า ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผลงานเพลงที่ซ้ำซ้อน โดยไม่ได้ตั้งใจ และลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ นักประพันธ์จะกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางของดนตรีและเขียนคำร้อง เป็นต้น

อุตสาหกรรมดนตรีได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาหลายชั่วอายุคนตั้งแต่การบันทึกใส่กระดาษ จนมาถึงรูปแบบดิจิทัลอย่างในทุกวันนี้ ญุณแจสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจนถึงรูปแบบการกระจายผลงานเพลงของศิลปินคงจะไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยีและการกำเนิดช่องทางการกระจายผลงานเพลงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้สร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อไปจนถึงการที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้าง Content และเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้สื่อในมือของค่ายเพลงถูกลดบทบาทความสำคัญลงอย่างเห็นได้ชัด แม้การพัฒนาอย่าง

รวดเร็วของเทคโนโลยีจะทำให้โอกาสในการขายผลงานเพลงรูปแบบเดิม ๆ หดความนิยมลง แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับศิลปินและผู้บริโภคมียุคที่มีช่องทางที่หลากหลายในการสร้างสรรค์และเข้าถึงผลงานเพลง ทราบได้ที่ผู้บริโภคมียุคยังต้องการเสียงดนตรี ผู้ผลิตผลงานเพลงก็ยังมีโอกาสในการสร้างเสมอ แต่โอกาสที่ว่ามันจะมาเป็นรูปแบบใดก็ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัย พฤติกรรม และนวัตกรรมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ทำการวิจัยในประเด็นที่ลึกซึ้งและเจาะจงมากขึ้น เช่น โมเดลการกระจายผลงานเพลงสำหรับศิลปินอินดี้ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ผลิตผลงานเพลงในประเทศไทย
- 2) ในกรณีที่ทำงานวิจัยเชิงปริมาณอาจเจาะจงกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เช่น เก็บตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลง เพื่อหาแนวโน้มหรือวิธีการในการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มาเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลง
- 3) ในกรณีที่ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ อาจเจาะลึกด้านค่ายเพลง เพื่อหาแนวทางการปรับตัวด้านการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรในอนาคต
- 4) ทำการวิจัยในอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากยุคดิจิทัล เช่น สื่อพิมพ์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น
- 5) เก็บข้อมูลเขตตัวอย่างการวิจัยส่วนอื่น ๆ นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมดนตรี เช่น โรงงานผลิตแผ่นซีดี ร้านขายปลีกอื่น ๆ บริษัทออดิโอที่ทำงานร่วมด้านการประสานงานในอุตสาหกรรมดนตรี
- 7) ในกรณีที่มีความประสงค์จะนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาในครั้งถัดไป ควรมีการเก็บตัวอย่างประชากรเพิ่มในส่วนของผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป หรือในส่วนอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังสามารถพัฒนาด้านปริมาณของกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้อีก เช่น อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์, และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ การจัดการธุรกิจและ เทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (น. 421-433). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>
- ฉันทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 157-167.
- ไทยพับลิก้า. (2561). *สำรวจพฤติกรรมการชำระเงินไทยยุคดิจิทัลพุ่งเกือบ 400 ล้านล้านบาท/ปี ผ่านมือถือโตแรงสุด สาขาหดตัวมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/04/e-payment-9-4-2561>
- ลงทุนแมน. (2561). *ธุรกิจวิทยุ ยังกำไรอยู่มั้ย?*. สืบค้นจาก <http://longtunman.com/4233>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์* [Web log message]. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี. (2558). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร*. สืบค้นจาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf
- Gamal, A. (2012). *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era* (Senior Thesis, Claremont McKenna College). Retrieved from http://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/532
- Gayda, B. (2016). *To Stream or not to Stream? A Look at the Modern Music Industry* (Master's thesis, Indiana University). Retrieved from www.docplayer.net/42893231-To-stream-or-not-to-stream-a-look-at-the-modern-music-industry.html
- Goodell, J. (2003, December). How the Apple co-founder changed the computer industry and then went after the music. *Rolling Stone*, 2003. Retrieved from www.rollingstone.com/culture/culture-news/steve-jobs-rolling-stones-2003-interview-243284

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kaszycka, I. (2017). *Research of Consumer Behaviour in Music Industry: Generations X and Y*
Retrieved from http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/28106/czas9547_51_2_2017_13.pdf
- Leyshon, A. (2001). Time - space (and digital) compression: Software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry). In *Environment and Planning A* (Vol. 33) (pp. 49-77). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Mortimer, J., Nosko, C., & Sorensen, A. (2010) *Research of Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*. Retrieved from www.nber.org/papers/w16507
- Sahlman, J. (2014). *Digital music distribution channels for independent bands* (Master's thesis, Laurea University of Applied Sciences). Retrieved from www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70932/Sahlman_Jani.pdf
- Scott, A. (1968). The US Recorded Music Industry: On the Relations between Organisation, Location, and the Creativity in the Cultural Economy. In *Environment and Planning A*. (Vol. 33) (pp. 1965–1984). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Swensson, A. (2014, February 20). 40 years of album sales data in two handy charts [Web log message]. Retrieved from <http://blog.thecurrent.org/2014/02/40-years-of-album-sales-data-in-one-handy-chart>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.





ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง
- 1.3 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. อายุ

- 2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี 2.2 20-39 ปี
- 2.3 40-49 ปี 2.4 50 – 59 ปี
- 2.5 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 3.1 ประถมศึกษา 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า 3.4ปริญญาตรี / เทียบเท่า
- 3.5 ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- 4.1 นักศึกษา / นักเรียน 4.2 ข้าราชการ
- 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
- 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 5.2 10,001 – 15,000 บาท
- 5.3 15,001 – 20,000 บาท 5.4 20,001 – 25,000 บาท
- 5.5 25,001 – 30,000 บาท 5.6 สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านฟังเพลงในชีวิตประจำวันหรือไม่

- ฟัง ไม่ฟัง (ไปที่ข้อสุดท้าย)

2. กิจกรรมที่ท่านนิยมทำระหว่างบริโภคผลงานเพลงในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขับรถ / เดินทาง อาบน้ำ
 ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ
 ทำงาน พบปะสังสรรค์ / งานเลี้ยง
 พักผ่อน อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. สถานที่บริโภคผลงานเพลงที่ท่านใช้เวลามากที่สุดในชีวิตประจำวัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- บ้าน ร้านอาหาร
 ร้านกาแฟ ผับ / บาร์
 ที่ทำงาน ยานพาหนะ / ระหว่างการเดินทาง
 ฟิตเนส / สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ

4. ลักษณะเพลงที่ท่านชื่นชอบหรือมีความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Rock |
| <input type="checkbox"/> Metal | <input type="checkbox"/> Contemporary music |
| <input type="checkbox"/> Soul | <input type="checkbox"/> Funk |
| <input type="checkbox"/> R&B | <input type="checkbox"/> Hip-hop |
| <input type="checkbox"/> Jazz | <input type="checkbox"/> Classic |
| <input type="checkbox"/> Bossa Nova & Samba / Latin | <input type="checkbox"/> Reggae & Ska |
| <input type="checkbox"/> Dance / EDM | <input type="checkbox"/> เพื่อชีวิต |
| <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง | <input type="checkbox"/> ลูกกรุง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลงานเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน้าตาศิลปิน
- คุณภาพเพลง
- ค่ายเพลง
- แนวเพลงที่ชอบ
- ภาษา / สัญชาติ ของเพลงนั้น ๆ
- คุณภาพด้านการแสดงสด (คอนเสิร์ต)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายผลงานเพลง

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ความถี่ที่ท่านบริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อสัปดาห์

| ข้อ | ช่องทางการกระจาย ผลงานเพลง | ระดับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | | | | |
|-----|---|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| | | (5) ทุกวัน | (4) 5-6 วัน / สัปดาห์ | (3) 3-4 วัน / สัปดาห์ | (2) 1-2 วัน / สัปดาห์ | (1) ไม่ใช่ ช่องทาง ดังกล่าว |
| 1 | YouTube | | | | | |
| 2 | Facebook | | | | | |
| 3 | แอปพลิเคชันฟังเพลง (Fungjai, JOOX, Spotify, etc.) | | | | | |
| 4 | iTunes | | | | | |
| 5 | CD | | | | | |
| 6 | แผ่นเสียง | | | | | |
| 7 | วิทยุ | | | | | |
| 8 | วิทยุออนไลน์ | | | | | |
| 9 | รายการโทรทัศน์ | | | | | |
| 10 | ดนตรีสด | | | | | |

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ระยะเวลาที่ท่านบริโภคผลงานเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อวัน
*ทำเครื่องหมายเฉพาะช่องทางที่ท่านใช้

| ข้อ | ช่องทางการกระจาย ผลงานเพลง | ระยะเวลาในการบริโภคต่อวัน | | | | |
|-----|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| | | (5) มากกว่า 4 ชั่วโมง | (4) 2-4 ชั่วโมง | (3) 1-2 ชั่วโมง | (2) 30-60 นาที | (1) ไม่เกิน 30 นาที |
| 1 | YouTube | | | | | |
| 2 | Facebook | | | | | |
| 3 | แอปพลิเคชันฟังเพลง (Fungjai, JOOX, Spotify, etc.) | | | | | |
| 4 | iTunes | | | | | |
| 5 | CD | | | | | |
| 6 | แผ่นเสียง | | | | | |
| 7 | วิทยุ | | | | | |
| 8 | วิทยุออนไลน์ | | | | | |
| 9 | รายการโทรทัศน์ | | | | | |
| 10 | ดนตรีสด | | | | | |

3. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางที่มักจะเปิดโอกาสให้ท่านได้รู้จักกับผลงานเพลงใหม่ ๆ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> iTunes | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> วิทยุออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ดนตรีสด | <input type="checkbox"/> รายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลงหรือไม่ (หากไม่มีค่าใช้จ่าย กรุณาข้ามไปที่ข้อ 6)

มี

ไม่มี

2. ในกรณีที่มีค่าใช้จ่าย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางการบริโภคที่มีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

YouTube / YouTube Red

แอปพลิเคชันฟังเพลง

iTunes

CD

แผ่นเสียง

วิทยุ / วิทยุออนไลน์

ดนตรีสด

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ในกรณีที่ท่านซื้อผลงานเพลงประเภท CD, แผ่นเสียง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านค้าปลีกทั่วไป

ร้านสะดวกซื้อ

ห้างสรรพสินค้า

สั่งซื้อออนไลน์

ซื้อ ณ จุดการแสดง (คอนเสิร์ต)

ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. ในกรณีที่มีค่าใช้จ่าย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในรูปแบบการชำระเงินที่ท่านนิยมใช้

ชำระด้วยเงินสด

บัตร Credit / Debit

Mobile applications / Internet banking

E-Money (Rabbit, True money, etc.)

Crypto currency (Bit coins, Ripple, etc.)

5. ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลงานเพลง ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 บาท | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 200 บาท | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1000 บาท |

6. หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านการพัฒนาความสะดวกสบายในการบริโภคผลงานเพลง
โปรดระบุ



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา "แนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภค"

โดย นาย ลัญจกร ตระกูลภิรมย์

M.Sc. Logistics & Supply Chain Management, Rangsit University

ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงานอย่างย่อ ของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ:

เพศ:

อายุ:

ตำแหน่ง:

ประสบการณ์ทำงาน:



ตอนที่ 1 คำถามด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเพลง

- 1.1 กิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
(For Producer / Artist)
- 1.2 ความแตกต่างด้านการกระจายผลงานเพลงระหว่างผ่านค่ายเพลง และทำด้วยตนเอง
(For independent Artist / Producer)
- 1.3 วิธีการจัดซื้อ / จัดเก็บผลงานเพลงในรูปแบบ Hard copy
(For Retailer / Distributor)

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในปัจจุบัน

- 2.1 ช่องทางการกระจายสินค้าประเภทผลงานเพลงที่ท่านกำลังใช้
- 2.2 สภาพของกิจการในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในอนาคต

- 3.1 แนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบการกระจายผลงานเพลงในอนาคต (หลังจากดูข้อมูลเชิงสถิติของผู้บริโภค)

- 4.1 แนวทางการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

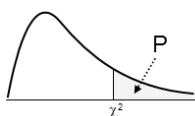
ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวโน้มการกระจายผลงานเพลงสู่ผู้บริโภคในอนาคต



ภาคผนวก ค

Chi – Square Distribution Table

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Chi – Square Distribution Table**P VALUE**

| DF | 0.995 | 0.975 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
|-----------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | 0.0000393 | 0.000982 | 1.642 | 2.706 | 3.841 | 5.024 | 5.412 | 6.635 | 7.879 | 9.550 | 10.828 |
| 2 | 0.0100 | 0.0506 | 3.219 | 4.605 | 5.991 | 7.378 | 7.824 | 9.210 | 10.597 | 12.429 | 13.816 |
| 3 | 0.0717 | 0.216 | 4.642 | 6.251 | 7.815 | 9.348 | 9.837 | 11.345 | 12.838 | 14.796 | 16.266 |
| 4 | 0.207 | 0.484 | 5.989 | 7.779 | 9.488 | 11.143 | 11.668 | 13.277 | 14.860 | 16.924 | 18.467 |
| 5 | 0.412 | 0.831 | 7.289 | 9.236 | 11.070 | 12.833 | 13.388 | 15.086 | 16.750 | 18.907 | 20.515 |
| 6 | 0.676 | 1.237 | 8.558 | 10.645 | 12.592 | 14.449 | 15.033 | 16.812 | 18.548 | 20.791 | 22.458 |
| 7 | 0.989 | 1.690 | 9.803 | 12.017 | 14.067 | 16.013 | 16.622 | 18.475 | 20.278 | 22.601 | 24.322 |
| 8 | 1.344 | 2.180 | 11.030 | 13.362 | 15.507 | 17.535 | 18.168 | 20.090 | 21.955 | 24.352 | 26.124 |
| 9 | 1.735 | 2.700 | 12.242 | 14.684 | 16.919 | 19.023 | 19.679 | 21.666 | 23.589 | 26.056 | 27.877 |
| 10 | 2.156 | 3.247 | 13.442 | 15.987 | 18.307 | 20.483 | 21.161 | 23.209 | 25.188 | 27.722 | 29.588 |
| 11 | 2.603 | 3.816 | 14.631 | 17.275 | 19.675 | 21.920 | 22.618 | 24.725 | 26.757 | 29.354 | 31.264 |
| 12 | 3.074 | 4.404 | 15.812 | 18.549 | 21.026 | 23.337 | 24.054 | 26.217 | 28.300 | 30.957 | 32.909 |
| 13 | 3.565 | 5.009 | 16.985 | 19.812 | 22.362 | 24.736 | 25.472 | 27.688 | 29.819 | 32.535 | 34.528 |
| 14 | 4.075 | 5.629 | 18.151 | 21.064 | 23.685 | 26.119 | 26.873 | 29.141 | 31.319 | 34.091 | 36.123 |
| 15 | 4.601 | 6.262 | 19.311 | 22.307 | 24.996 | 27.488 | 28.259 | 30.578 | 32.801 | 35.628 | 37.697 |
| 16 | 5.142 | 6.908 | 20.465 | 23.542 | 26.296 | 28.845 | 29.633 | 32.000 | 34.267 | 37.146 | 39.252 |
| 17 | 5.697 | 7.564 | 21.615 | 24.769 | 27.587 | 30.191 | 30.995 | 33.409 | 35.718 | 38.648 | 40.790 |
| 18 | 6.265 | 8.231 | 22.760 | 25.989 | 28.869 | 31.526 | 32.346 | 34.805 | 37.156 | 40.136 | 42.312 |
| 19 | 6.844 | 8.907 | 23.900 | 27.204 | 30.144 | 32.852 | 33.687 | 36.191 | 38.582 | 41.610 | 43.820 |
| 20 | 7.434 | 9.591 | 25.038 | 28.412 | 31.410 | 34.170 | 35.020 | 37.566 | 39.997 | 43.072 | 45.315 |
| 21 | 8.034 | 10.283 | 26.171 | 29.615 | 32.671 | 35.479 | 36.343 | 38.932 | 41.401 | 44.522 | 46.797 |
| 22 | 8.643 | 10.982 | 27.301 | 30.813 | 33.924 | 36.781 | 37.659 | 40.289 | 42.796 | 45.962 | 48.268 |

P VALUE

| DF | 0.995 | 0.975 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 23 | 9.260 | 11.689 | 28.429 | 32.007 | 35.172 | 38.076 | 38.968 | 41.638 | 44.181 | 47.391 | 49.728 |
| 24 | 9.886 | 12.401 | 29.553 | 33.196 | 36.415 | 39.364 | 40.270 | 42.980 | 45.559 | 48.812 | 51.179 |
| 25 | 10.520 | 13.120 | 30.675 | 34.382 | 37.652 | 40.646 | 41.566 | 44.314 | 46.928 | 50.223 | 52.620 |
| 26 | 11.160 | 13.844 | 31.795 | 35.563 | 38.885 | 41.923 | 42.856 | 45.642 | 48.290 | 51.627 | 54.052 |
| 27 | 11.808 | 14.573 | 32.912 | 36.741 | 40.113 | 43.195 | 44.140 | 46.963 | 49.645 | 53.023 | 55.476 |
| 28 | 12.461 | 15.308 | 34.027 | 37.916 | 41.337 | 44.461 | 45.419 | 48.278 | 50.993 | 54.411 | 56.892 |
| 29 | 13.121 | 16.047 | 35.139 | 39.087 | 42.557 | 45.722 | 46.693 | 49.588 | 52.336 | 55.792 | 58.301 |
| 30 | 13.787 | 16.791 | 36.250 | 40.256 | 43.773 | 46.979 | 47.962 | 50.892 | 53.672 | 57.167 | 59.703 |
| 31 | 14.458 | 17.539 | 37.359 | 41.422 | 44.985 | 48.232 | 49.226 | 52.191 | 55.003 | 58.536 | 61.098 |
| 32 | 15.134 | 18.291 | 38.466 | 42.585 | 46.194 | 49.480 | 50.487 | 53.486 | 56.328 | 59.899 | 62.487 |
| 33 | 15.815 | 19.047 | 39.572 | 43.745 | 47.400 | 50.725 | 51.743 | 54.776 | 57.648 | 61.256 | 63.870 |
| 34 | 16.501 | 19.806 | 40.676 | 44.903 | 48.602 | 51.966 | 52.995 | 56.061 | 58.964 | 62.608 | 65.247 |
| 35 | 17.192 | 20.569 | 41.778 | 46.059 | 49.802 | 53.203 | 54.244 | 57.342 | 60.275 | 63.955 | 66.619 |
| 36 | 17.887 | 21.336 | 42.879 | 47.212 | 50.998 | 54.437 | 55.489 | 58.619 | 61.581 | 65.296 | 67.985 |
| 37 | 18.586 | 22.106 | 43.978 | 48.363 | 52.192 | 55.668 | 56.730 | 59.893 | 62.883 | 66.633 | 69.346 |
| 38 | 19.289 | 22.878 | 45.076 | 49.513 | 53.384 | 56.896 | 57.969 | 61.162 | 64.181 | 67.966 | 70.703 |
| 39 | 19.996 | 23.654 | 46.173 | 50.660 | 54.572 | 58.120 | 59.204 | 62.428 | 65.476 | 69.294 | 72.055 |
| 40 | 20.707 | 24.433 | 47.269 | 51.805 | 55.758 | 59.342 | 60.436 | 63.691 | 66.766 | 70.618 | 73.402 |
| 41 | 21.421 | 25.215 | 48.363 | 52.949 | 56.942 | 60.561 | 61.665 | 64.950 | 68.053 | 71.938 | 74.745 |
| 42 | 22.138 | 25.999 | 49.456 | 54.090 | 58.124 | 61.777 | 62.892 | 66.206 | 69.336 | 73.254 | 76.084 |
| 43 | 22.859 | 26.785 | 50.548 | 55.230 | 59.304 | 62.990 | 64.116 | 67.459 | 70.616 | 74.566 | 77.419 |
| 44 | 23.584 | 27.575 | 51.639 | 56.369 | 60.481 | 64.201 | 65.337 | 68.710 | 71.893 | 75.874 | 78.750 |
| 45 | 24.311 | 28.366 | 52.729 | 57.505 | 61.656 | 65.410 | 66.555 | 69.957 | 73.166 | 77.179 | 80.077 |
| 46 | 25.041 | 29.160 | 53.818 | 58.641 | 62.830 | 66.617 | 67.771 | 71.201 | 74.437 | 78.481 | 81.400 |
| 47 | 25.775 | 29.956 | 54.906 | 59.774 | 64.001 | 67.821 | 68.985 | 72.443 | 75.704 | 79.780 | 82.720 |
| 48 | 26.511 | 30.755 | 55.993 | 60.907 | 65.171 | 69.023 | 70.197 | 73.683 | 76.969 | 81.075 | 84.037 |

| DF | P VALUE | | | | | | | | | | |
|----|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.995 | 0.975 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
| 49 | 27.249 | 31.555 | 57.079 | 62.038 | 66.339 | 70.222 | 71.406 | 74.919 | 78.231 | 82.367 | 85.351 |
| 50 | 27.991 | 32.357 | 58.164 | 63.167 | 67.505 | 71.420 | 72.613 | 76.154 | 79.490 | 83.657 | 86.661 |
| 51 | 28.735 | 33.162 | 59.248 | 64.295 | 68.669 | 72.616 | 73.818 | 77.386 | 80.747 | 84.943 | 87.968 |
| 52 | 29.481 | 33.968 | 60.332 | 65.422 | 69.832 | 73.810 | 75.021 | 78.616 | 82.001 | 86.227 | 89.272 |
| 53 | 30.230 | 34.776 | 61.414 | 66.548 | 70.993 | 75.002 | 76.223 | 79.843 | 83.253 | 87.507 | 90.573 |
| 54 | 30.981 | 35.586 | 62.496 | 67.673 | 72.153 | 76.192 | 77.422 | 81.069 | 84.502 | 88.786 | 91.872 |
| 55 | 31.735 | 36.398 | 63.577 | 68.796 | 73.311 | 77.380 | 78.619 | 82.292 | 85.749 | 90.061 | 93.168 |
| 56 | 32.490 | 37.212 | 64.658 | 69.919 | 74.468 | 78.567 | 79.815 | 83.513 | 86.994 | 91.335 | 94.461 |
| 57 | 33.248 | 38.027 | 65.737 | 71.040 | 75.624 | 79.752 | 81.009 | 84.733 | 88.236 | 92.605 | 95.751 |
| 58 | 34.008 | 38.844 | 66.816 | 72.160 | 76.778 | 80.936 | 82.201 | 85.950 | 89.477 | 93.874 | 97.039 |
| 59 | 34.770 | 39.662 | 67.894 | 73.279 | 77.931 | 82.117 | 83.391 | 87.166 | 90.715 | 95.140 | 98.324 |
| 60 | 35.534 | 40.482 | 68.972 | 74.397 | 79.082 | 83.298 | 84.580 | 88.379 | 91.952 | 96.404 | 99.607 |
| 61 | 36.301 | 41.303 | 70.049 | 75.514 | 80.232 | 84.476 | 85.767 | 89.591 | 93.186 | 97.665 | 100.888 |
| 62 | 37.068 | 42.126 | 71.125 | 76.630 | 81.381 | 85.654 | 86.953 | 90.802 | 94.419 | 98.925 | 102.166 |
| 63 | 37.838 | 42.950 | 72.201 | 77.745 | 82.529 | 86.830 | 88.137 | 92.010 | 95.649 | 100.182 | 103.442 |
| 64 | 38.610 | 43.776 | 73.276 | 78.860 | 83.675 | 88.004 | 89.320 | 93.217 | 96.878 | 101.437 | 104.716 |
| 65 | 39.383 | 44.603 | 74.351 | 79.973 | 84.821 | 89.177 | 90.501 | 94.422 | 98.105 | 102.691 | 105.988 |
| 66 | 40.158 | 45.431 | 75.424 | 81.085 | 85.965 | 90.349 | 91.681 | 95.626 | 99.330 | 103.942 | 107.258 |
| 67 | 40.935 | 46.261 | 76.498 | 82.197 | 87.108 | 91.519 | 92.860 | 96.828 | 100.554 | 105.192 | 108.526 |
| 68 | 41.713 | 47.092 | 77.571 | 83.308 | 88.250 | 92.689 | 94.037 | 98.028 | 101.776 | 106.440 | 109.791 |
| 69 | 42.494 | 47.924 | 78.643 | 84.418 | 89.391 | 93.856 | 95.213 | 99.228 | 102.996 | 107.685 | 111.055 |
| 70 | 43.275 | 48.758 | 79.715 | 85.527 | 90.531 | 95.023 | 96.388 | 100.425 | 104.215 | 108.929 | 112.317 |
| 71 | 44.058 | 49.592 | 80.786 | 86.635 | 91.670 | 96.189 | 97.561 | 101.621 | 105.432 | 110.172 | 113.577 |
| 72 | 44.843 | 50.428 | 81.857 | 87.743 | 92.808 | 97.353 | 98.733 | 102.816 | 106.648 | 111.412 | 114.835 |
| 73 | 45.629 | 51.265 | 82.927 | 88.850 | 93.945 | 98.516 | 99.904 | 104.010 | 107.862 | 112.651 | 116.092 |
| 74 | 46.417 | 52.103 | 83.997 | 89.956 | 95.081 | 99.678 | 101.074 | 105.202 | 109.074 | 113.889 | 117.346 |

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | ฉัญจกร ตระกูลภิรมย์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 21 กันยายน 2534 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีแจ๊สศึกษา, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2561 |
| ทุนการศึกษา | ทุนปริญญาโท 50% |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 51/651-2 หมู่ที่ 1 ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี |

