

การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558



.....  
นางสาว จริญญา โรจนโสภณดิษฐ์  
ผู้วิจัย

.....  
ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
อาจารย์บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....  
ดร.ราชามหากันธา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เกิดจากความร่วมมือจากหลายๆท่านเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาอีกทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไข และตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จนเสร็จอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน อีกทั้งขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อนๆ CMMU รุ่น 15A, 15B, 15C และ 16A ทุกคน นอกเหนือจากนั้นขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ที่คอยชี้แนะและเป็นกำลังใจที่ดีกับทางผู้วิจัยมาด้วยดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆเช่นต๋อจ๋อหนั เพื่อนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ๆที่ช่วยประสานงานต่างๆด้วยดีตลอดมา

ในท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ หากขาดท่านใดท่านหนึ่ง ไปสารนิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณค่ะ

จริญญา โรจนโสภณดิษฐ์

การพัฒนาารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)  
A STUDYING ON THE DEVELOPMENT MODEL OF MUSIC STREAMING  
CONSUMPTION VIA YOUTUBE

จริญญา โจรนโสภณดิษฐ์ 5550043

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์,Ph.D., บูริม โอทกานนท์,M.B.A.,ผศ.  
ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์,Ph.D,ดร.ราชา มหากันธา,Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง และเพื่อทราบถึงปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube อีกทั้งสังเคราะห์กรอบแนวคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube โดยขอบเขตงานวิจัยด้านประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเฉพาะผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2557 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพตามทฤษฎีฐานรากซึ่งเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ควบคู่ไปกับการทำสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการผลิต โดยผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า โมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube มีปัจจัยภายใน 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โดยพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ของผู้บริโภคมี 4 ส่วนหลักคือ ส่วนที่หนึ่ง“การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต” ส่วนที่สอง “เนื้อหา” ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการ ส่วนที่สาม “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” ในด้านต่างๆ ส่วนที่สี่“ชุมชนเครือข่าย”

คำสำคัญ: YouTube วีดิโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ความหมายและความสำคัญ	7
2.2 ความหมายของสตรีมมิ่ง	7
2.3 ความหมายของดาวน์โหลด	7
2.4 ความหมายของ YouTube	7
2.5 ความหมายของเว็บไซต์	8
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 ทฤษฎีฐานราก	11
2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร	13
2.9 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	17
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย	26
3.2 แหล่งของข้อมูล	26
3.3 ประชากรที่ศึกษา	26
3.4 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.5 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.8 วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	28
3.9 ขั้นตอนงานวิจัย	29
3.10 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.11 การตรวจสอบข้อมูล	31
3.12 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	32
3.13 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	32
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>33</b>
4.1 ผลการวิจัยตามทฤษฎีฐานราก	33
4.2 ขั้นที่ 1 การเปิดรหัส	34
4.3 ขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส	39
4.4 ขั้นที่ 3 การเลือกรหัส	44
4.5 ขั้นที่ 4 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี	47
4.6 การสนทนากลุ่ม กลุ่มนักเรียน	52
4.7 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มนักเรียน	53
4.8 การสนทนากลุ่ม กลุ่มนักศึกษา	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มนักศึกษา	56
4.10 การสนทนากลุ่ม กลุ่มวัยทำงาน	58
4.11 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มวัยทำงาน	58
4.12 โมเดลที่2 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี	61
4.13 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก	65
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>72</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 การสังเคราะห์ข้อมูล	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	80
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>87</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>90</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19
4.2 แสดงขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding)	34
4.3 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเทคโนโลยี	40
4.4 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเครื่องมือทางการตลาด	40
4.5 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า	41
4.6 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านการเชื่อมต่อ	42
4.7 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านชุมชนออนไลน์	42
4.8 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเนื้อหา	43
4.9 แสดงคำจำกัดความของขั้นตอนการเลือกรหัส (Selective Coding)	45
5.10 แสดงตารางสรุปการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	73
5.11 แสดงตารางสรุปการสนทนากลุ่ม	74



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) ของค่ายเพลงไทย 6 ลำดับ	2
1.2 แสดงจำนวนเนื้อหา (Content) ของค่ายเพลงไทย 6 ลำดับ	3
2.3 แสดงผู้ก่อตั้ง YouTube	7
2.4 แสดงวิวัฒนาการของเว็บไซต์	10
2.5 แสดงเปรียบเทียบการใช้หลักการเชิงอุปมานในการวิจัยเชิงคุณภาพกับการใช้หลักการเชิงอุปมานในการวิจัยเชิงปริมาณ	12
2.6 แสดงสถิติการใช้เครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2556	21
2.7 แสดงสถิติการใช้งาน YouTube ของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2556	22
4.8 แสดงขั้นที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding)	44
4.9 แสดงโมเดลที่หนึ่งของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี	47
4.10 แสดงโมเดลที่สองของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี	61
4.11 แสดงโมเดลที่หนึ่งและสองของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี	65
5.12 แสดงโมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มีมิ่ง	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

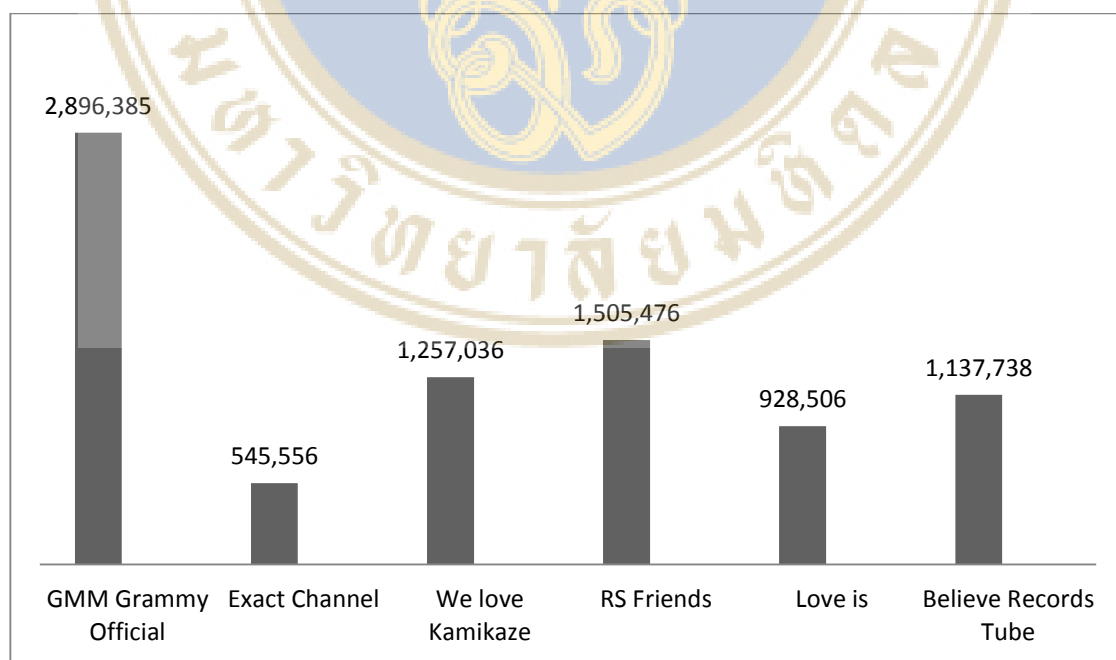
จากบทพระราชนิพนธ์แปลในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๖) กล่าวไว้ว่า

“ชนใดไม่มีดนตรีกาล	ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก
อีกใครฟังดนตรีไม่เห็นเพราะ	เขานั้นเหมาะคิดขบถอัปลักษณ์
ฤอาบามุ่งร้ายลมงนัก	มโนหนักมีคิ้วเหมือนราตรี
และดวงใจยอมคำสกปรก	ราวรกรคนเช่นกล่าวมานี้
ไม่ควรใครไว้ใจในโลกนี้	เจ้าจงฟังดนตรีเถิดชื่นใจ”

ประโยคนี้นี้สะท้อนให้เห็นว่าดนตรีหรือที่เรียกกันว่า “เพลง” นั้น เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับสังคมมาช้านาน (ปิยะวงษ์ เสรฐวงษ์, 2557) โดยวิวัฒนาการบริโกลเพลงของผู้บริโภค ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีตการบริโกลเพลงจะอยู่ในรูปแบบการแสดงดนตรี ต่อมาการบริโกลเพลงได้มีการพัฒนามาในรูปแบบสิ่งบันทึกเสียง โดยสิ่งบันทึกเสียงสมัยแรกเริ่มนั้นมีลักษณะการบันทึกเสียงแบบเป็นแผ่นไวนิลกลมสีดำใหญ่ที่จับต้องได้ ต่อมาได้ถูกพัฒนาให้อยู่ในขนาดที่เล็กลงมาเป็นเทปคาสเซ็ท และพัฒนาต่อเพื่อให้มีขนาดและคุณภาพเสียงที่ดีขึ้นในรูปแบบแผ่นซีดี (CD) และในยุคปัจจุบันสิ่งบันทึกเสียงเพลงได้มาอยู่ในรูปแบบไฟล์เพลงดิจิทัล (Digital) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อไฟล์เพลงได้มาอยู่ในรูปแบบไฟล์เพลงดิจิทัล (Digital) แล้วนั้น ช่องทางการบริโกลงานเพลงก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องใช้เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทป เครื่องเล่นซีดี ก็มาอยู่ในรูปแบบการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือเครื่องเล่นไฟล์เพลงดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นเร็วมาก จากเจนเนอร์เรชัน (Generation) หนึ่ง ไปสู่อีกเจนเนอร์เรชัน (Generation) หนึ่ง ในอดีตก่อนที่จะมาสู่ยุคไฟล์เพลงดิจิทัลนั้น ถือได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองของธุรกิจเพลงสืบเนื่องจากการเติบโตจากการจำหน่ายของสิ่งบันทึกเสียง เช่นถ้าศิลปินคนใดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะต้องมียอดขายการจัดจำหน่ายเทปมากกว่าหนึ่งล้านตลับ แต่เมื่อการมาของยุคไฟล์เพลงดิจิทัลทำให้การบริโกลเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น โดยถ้าจะประเมินว่าศิลปินนักร้องคนใดเป็นที่นิยมก็มักจะคุ้นเคยกับคำว่าเพลง

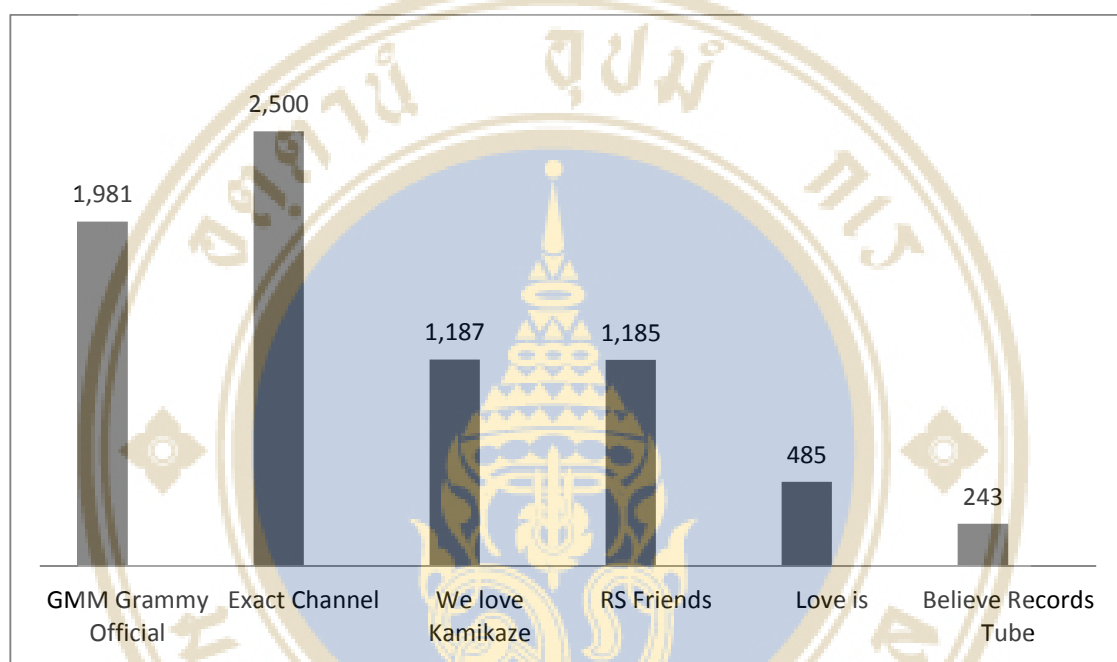
ของศิลปินนั้นมียอดวิวจากผู้ชมบนยูทูป (YouTube) ถึงล้านวิว (View) แล้วหรือไม่ (YouTube; 2557)

“YouTube เริ่มต้นก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2005 จากผู้ก่อตั้ง PayPal ในภายหลัง ในปี ค.ศ. 2006 ได้ถูกบริหารโดยกูเกิ้ล (Google) ผู้ใช้งานยูทูปนั้นสามารถสมัครเป็นสมาชิกกับทาง ยูทูป (YouTube) และสามารถอัปโหลดคอนเทนต์(Content)ไม่ว่าจะเป็น หนังส คลิปวิดีโอ หรือ เพลงสู่แพลตฟอร์มของยูทูป(YouTube)ได้” (Alexa, 2006) และสำหรับธุรกิจเพลงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการ โปร โมทโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือที่เรียกว่าเป็น ช่องทางการโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Media) ที่เข้าถึงผู้บริโภคในมุมมองกว้างเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการออนไลน์ (On Line)และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการฟังเพลงผ่านยูทูป (YouTube) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นทุกปีสืบเนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นของผู้บริโภคจากการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ในทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งในทุกวันนี้ค่ายเพลง (นิวัฒน์ ชาติระวิทยาคุณ, 2556) และศิลปินนักร้องต่างๆสามารถวัดความนิยมของเพลงได้จากยอดวิว (View) ในยูทูป (YouTube) จากที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกเหนือจากนั้นธุรกิจเพลงยังมีการทำการตลาดผ่านยูทูป(YouTube) เช่น ค่ายเพลงทำช่องทาง (Channel) ของค่ายเพลง โดยเมื่อไหร่ก็ตามที่มีเพลงหรือคอนเทนต์(Content)ใหม่ ก็จะส่งข้อความผ่านทางอีเมล(Email)ไปสู่ผู้ติดตาม(Subscriber) ที่ติดตามช่อง(Channel) ของค่ายเพลง โดยจากข้อมูลเบื้องต้นค่ายเพลงไทยที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) 6 อันดับแรกดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) ของค่ายเพลงไทย 6 อันดับ (YouTube; 2557)

จากการวิเคราะห์จำนวนของผู้ติดตาม (Subscribers) ของค่ายเพลงไทย 6 อันดับนั้น แสดงให้เห็นถึงฐานแฟนคลับที่พร้อมเปิดรับข้อมูลจากทางค่ายเพลงและทางค่ายเพลงก็สามารถสามารถโปรโมทผลงานเพลง รวมถึงการจัดกิจกรรมกับผู้บริหารโคงงานเพลงได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือเพลงที่แต่ละค่ายได้ส่งผ่านไปถึงผู้บริหารโคงได้มากขึ้น ซึ่งหากพิจารณาจากลำดับของค่ายเพลงไทยที่มีจำนวนเนื้อหาใน YouTube Channel นั้นมีปริมาณดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนเนื้อหา (Content) ของค่ายเพลงไทย 6 อันดับ (YouTube; 2557)

จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงจำนวนเนื้อหา(Content)ของค่ายเพลงไทย 6 อันดับนั้น เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) ในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบางค่ายเพลงมีจำนวนเนื้อหาไม่มากแต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามสูง เช่น ค่ายเพลง Believe Records มีจำนวนเนื้อหาน้อยที่สุดแต่กลับมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่อันดับที่สี่ เรียกว่าปริมาณเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจก็จะส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น จากภาพที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้บริหารโคงงานเพลงผ่านYouTubeนั้นมีปริมาณมากและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริหารโคงเพราะในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงเริ่มมีช่องทางการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง(Streaming) เข้ามามากขึ้น สืบเนื่องจากความนิยมนี้จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้ามาเล่นในคลาคนี้มีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นในประเทศเอง หรือผู้เล่นที่มาจากต่างประเทศก็ตามนั้น แต่ ณ ปัจจุบันก็ยังไม่มียูทูเบอร์รายใดที่จะประสบความสำเร็จใน

การให้บริการ (ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน, 2555) การฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่งในประเทศไทยได้เท่า YouTube จึงทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษา “การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)” เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคงานเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่งผ่านยูทูป (YouTube)

### คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่ง
2. ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
3. กรอบแนวคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่ง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
3. เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube สำหรับการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่ง
2. สามารถนำปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

## ขอบเขตงานวิจัย

### ขอบเขตประเด็นที่ศึกษา

การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)

### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเฉพาะ ผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

### ขอบเขตสถานที่ศึกษา

กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการ จำนวน 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2557

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์สำหรับการแชร์วิดีโอที่เป็นสาธารณะที่ผู้ใช้งานนั้นสามารถที่จะอัปโหลดคอนเทนต์ต่างๆของตนเองได้ โดยเนื้อหาที่น่าจะเป็น ภาพยนตร์, คลิปวิดีโอ หรือเพลงไปสู่แพลตฟอร์มของ YouTube ได้โดยผ่านเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเข้าถึงและเชื่อมต่อสู่เนื้อหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ตัวข้อมูลเนื้อหานั้นไม่ได้มีการถูกดาวน์โหลดจัดเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำหรือพื้นที่ฮาร์ดดิสก์ของผู้บริโภค หากแต่ในบางกรณีที่เกิดการดาวน์โหลดจะเรียกว่าเป็นการดาวน์โหลดแบบชั่วคราวเท่านั้น โดยเป็นการใช้ข้อมูลในเงื่อนไขเวลาที่มีการกำหนดระยะเวลา ซึ่งการเชื่อมต่อนั้นต้องผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การฟังเพลงในรูปแบบวิดีโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การฟังเพลงผ่านหน้าเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) โดยต้องผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งไม่จำเป็นต้องโหลดเพลงเหล่านั้นไว้ในเครื่อง โดยตัวเนื้อหาของเพลงอาจเป็นมีลิขสิทธิ์วิดีโอ หรือภาพประกอบกับเพลง

## บทที่ 2

### แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1. ความหมายและความสำคัญ

- 1.1 ความหมายของสตรีมมิ่ง
- 1.2 ความหมายของดาวน์โหลด
- 1.3 ความหมายของ YouTube
- 1.4 ความหมายของเว็บไซต์

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## ความหมายและความสำคัญ

### 1. ความหมายของสตรีมมิ่ง (Streaming)

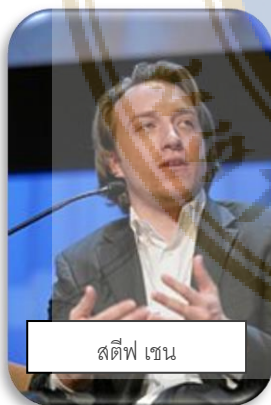
คำว่า สตรีมมิ่ง (Streaming) นั้นคือการรับส่งข้อมูลผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของเครื่องแต่การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตนั้นต้องมีอัตราความเร็วที่มากพอ เพื่อที่เชื่อมต่อข้อมูลให้ไม่เกิดการกระตุกหรือค้างระหว่างการเชือต่อนั้น

### 2. ความหมายของดาวน์โหลด (Download)

คำว่า ดาวน์โหลด (Download) นั้น คือการโอนถ่ายข้อมูลจากเครื่องหนึ่งมาสู่อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการดาวน์โหลดผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือการดาวน์โหลดจากอุปกรณ์หนึ่งไปสู่อีกอุปกรณ์หนึ่งโดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะถูกบันทึกอยู่ในหน่วยความทรงจำของอุปกรณ์ที่นำมาเชื่อมต่อ

### 3. ความหมายของ YouTube

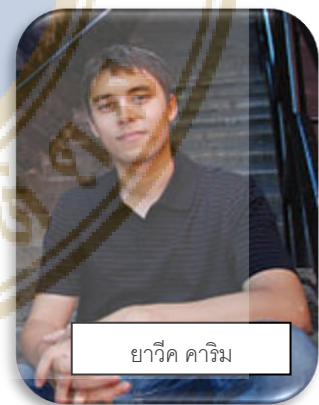
YouTube คือ (Alexa, 2006) เว็บไซต์สำหรับการแชร์วิดีโอ โดย YouTube ก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2005 จากสามผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพ เช่น , ชัค เฮอร์เล และ ยาวิค คาริม จาก PayPal



สตาร์ทอัพ เช่น



ชัค เฮอร์เล



ยาวิค คาริม

ภาพที่ 3 แสดงผู้ก่อตั้ง YouTube (YouTube Founders; 2014)

ภายหลังในปี ค.ศ. 2006 YouTube ได้ถูกซื้อโดย Google ที่ราคา \$1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในเดือนพฤศจิกายน หลังจากนั้น YouTube ได้เริ่มดำเนินการเป็นบริษัทย่อยของ Google และถูกบริหารโดย Google เป็นต้นมา สำหรับผู้ใช้งาน YouTube นั้นสามารถสมัครเป็นสมาชิกและสามารถอัปโหลดคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ, คลิปวิดีโอ หรือ เพลงสู่แพลตฟอร์มของยูทูปได้ YouTube มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา YouTube ใช้



Adobe Flash Video และ HTML5 เทคโนโลยีในการรวมความหลากหลายของผู้ใช้งานและเนื้อหาภายในสื่อของวิดีโอ รวมถึงคลิปวิดีโอต่างๆ คลิปทีวี มิวสิควิดีโอ และ เนื้อหาของมือสมัครเล่นทั้งหลาย เช่น วิดีโอบล็อก คลิปวิดีโอต้นฉบับสั้นๆ และ วิดีโอเพื่อการศึกษา

เนื้อหาในยูทูปส่วนใหญ่เป็นการอัปโหลดโดยบุคคลแต่ละคน แต่ YouTube มีการทำงานร่วมกับ CBS, BBC, VEVO และ HULU และหน่วยงานอื่นๆที่มีการมอบคลิปวิดีโอผ่าน YouTube เหมือนทางรายการเป็นพาร์ทเนอร์กับทาง YouTube สำหรับผู้ใช้งานที่ไม่ได้ทำการลงทะเบียนสามารถดูวิดีโอผ่าน YouTube แต่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอต่างๆได้อย่างไม่กำหนดปริมาณ แต่สำหรับวิดีโอที่ไม่เหมาะสมทางผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดได้แต่ไม่สามารถเผยแพร่อย่างสาธารณะ แต่สามารถกำหนดให้ทางผู้ใช้งานเข้าชมได้เพียงผู้เดียว โดยระยะเวลาของคลิปวิดีโอที่จะแสดงอยู่ในช่องทาง YouTube อย่างน้อย 18 ปี

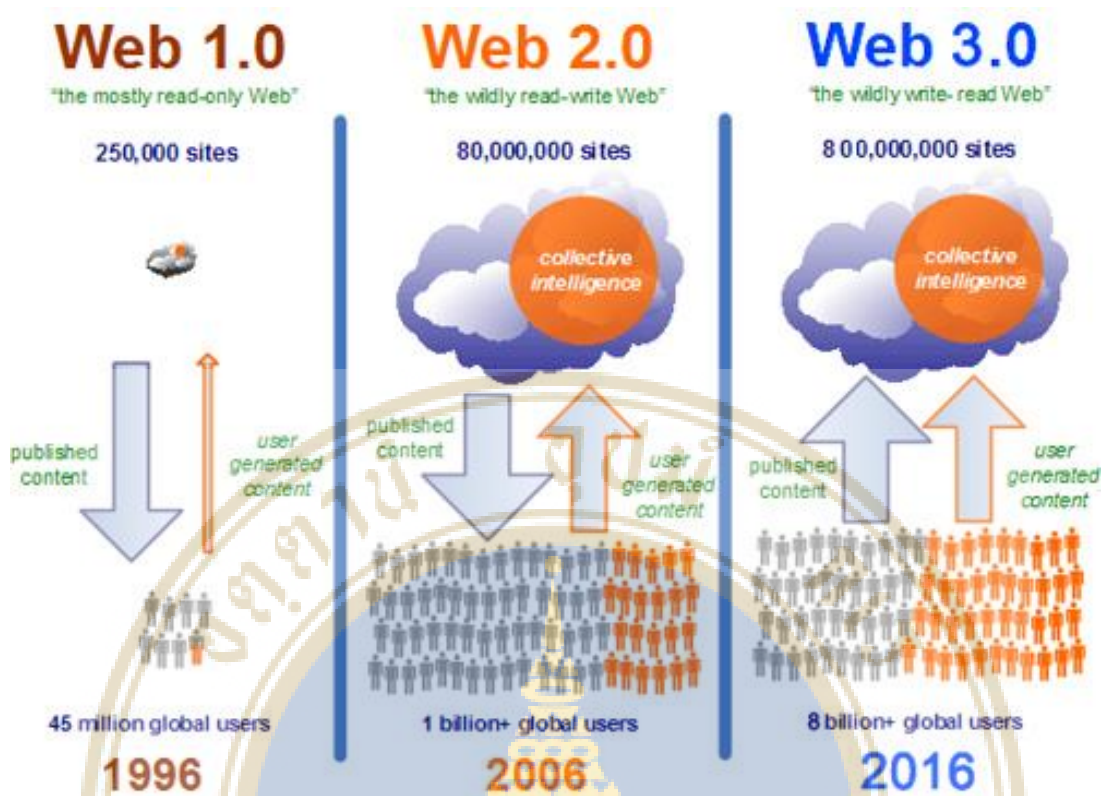
ผู้วิจัยสรุปได้ว่า YouTube นั้นคือช่องทางในการอัปโหลดคลิปวิดีโอผู้ส่งคมเครือข่ายออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงการรับชมจากผู้อื่นได้ โดยการเชื่อมต่อนั้นต้องผ่านหน้าเว็บไซต์ YouTube อีกทั้งการเข้าถึงการรับชมนั้นต้องผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตและการรับชมต้องเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) นั้นซึ่งหมายความว่าผู้ชมไม่สามารถดาวน์โหลดเก็บคลิปวิดีโอไว้ชมได้โดยการรับชมนั้นสามารถรับชมได้ทั่วโลกผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต

#### 4. ความหมายของเว็บไซต์ (Website)

คำว่า เว็บไซต์ (Website) นั้นมีความหมายดังนี้ (Dictionary, 2014) เว็บไซต์หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)

โดยเว็บไซต์นั้นได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยในแรกเริ่มนั้น คือ Web 1.0 และพัฒนามาเป็น Web 2.0 และในปัจจุบันที่เราใช้งานกันอยู่นั้นคือ Web 3.0 แต่ในอนาคตอันใกล้ได้มีการพัฒนามาเป็น Web 4.0 ที่กำลังจะเกิดการใช้งานในอนาคต โดยความหมายของแต่ละยุคนี้มีการให้คำจำกัดความดังนี้

รัตนศักดิ์ (2557) ระบุว่า Web 1.0 เจ้าของเว็บไซต์ก็จะเป็นการนำเอาข้อมูลที่ตัวเองต้องการนำเสนอไปทำในรูปแบบของ html หรือข้อมูลต่างๆที่เราเห็นอยู่ ไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ หรือ อินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้ก็มีหน้าที่ คือกดเข้าไปอ่าน ส่วนเจ้าของก็คือมีหน้าที่คืออัปเดตข้อมูลเข้ามาทำกันไปกันมาแบบเดียว ซึ่งโดยสรุปจะเรียกวิธีการแบบนี้ว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว หรือเรียกว่า One Way Communication ส่วน Web 2.0 นั้นเริ่มมีการพัฒนา พวกเว็บบอร์ด บล็อก และมีการนำ ภาพมาแชร์ นำ วิดีโอ มาโพสต์ มีการแชร์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน พูดคุย ถกเถียงกัน นิินทา ประจาน ใส่ร้ายก็มี ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์เอง หรือจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์กันเองเรียกว่า ผู้ใช้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ข้อมูล หรือคอนเทนต์ในเว็บไซต์นั้นมีการอัปเดตและพัฒนาปรับปรุง อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เว็บไซต์มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง หรือ Two Way Communication โดยจุดนี้ทำให้ อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วน Web 3.0 จะไปเน้นเรื่องการจัดการข้อมูลในเว็บมากขึ้น ดีขึ้น และทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นนั่นเอง และ Web 3.0 จะเป็นการพัฒนา แก้ไขปัญหาในระบบเว็บ 2.0 มากกว่าการสร้างบนพื้นฐานความรู้ใหม่ โดยในอนาคต Web 4.0 หรือบางที่เรียกกันว่า “A Symbiotic web” คือเว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์สามารถคิดได้ มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือวิดีโอ สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่า จะ load ข้อมูลอะไร จากไหน ที่จะให้ประสิทธิภาพดีที่สุดมาให้ผู้ใช้งานก่อน และนอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำมาแสดงที่รวดเร็ว เว็บ 4.0 จะทำให้เว็บ หรือข้อมูลต่างๆ สามารถทำงานได้แทบจะทุก Device หรืออาจจะช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้เองอย่างเช่น พวก GPS การใช้งานต่างๆ ที่สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ต่อไปเว็บอาจจะไม่ได้มองที่ข้อมูลที่มีอยู่แต่อาจจะมองไปในเชิงของกิจกรรม ที่ผู้ใช้นั้นๆ กำลังทำ หรือกำลังหา WEB 4.0 อาจจะกลายเป็นเสมือนเลขาส่วนตัวที่สามารถติดตามไปได้ทุกที่ ทุกเวลา



ภาพที่ 4 แสดงวิวัฒนาการของเว็บไซต์  
(รัตนาศักดิ์; 2557)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเว็บไซต์คือ การรวมกันของหน้าเว็บเพจหลายหน้าในการเข้าถึงข้อมูลซึ่ง YouTube ถือเป็นหนึ่งในหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เพื่อรับชมวีดีโอผ่าน YouTube โดยการมองจากวิวัฒนาการของเว็บไซต์แล้วนั้น YouTube ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นประเภท Web3.0 ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถอัปโหลดคอนเทนต์ได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนทัศนคติผ่านเว็บไซต์ YouTube

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

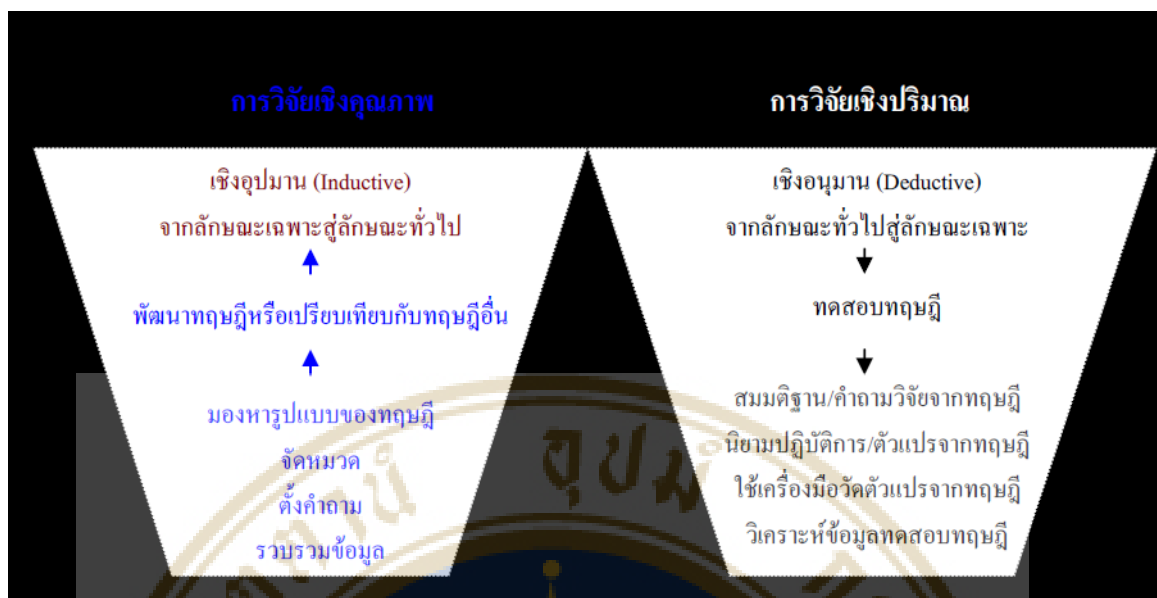
เนื่องจากการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) นั้นเป็นจากศึกษาถึงปรากฏการณ์และแนวคิดต่างๆที่เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลที่ได้มานั้นมาประยุกต์เป็น โมเดล โดยการวิจัยตามทฤษฎีฐานรากนั้น ได้มีการศึกษา และได้ให้ความหมายของ Grounded Theory ดังนี้

Glaser (1967) กล่าวว่า ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์จากมุมมองและการให้ความหมายของคนจากปรากฏการณ์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์ (Concept) และหาความเชื่อมโยงจากมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบาย และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

วิโรจน์ สารรัตนะ (2556) การวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) เป็นปฏิบัติการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบของการรวบรวมข้อมูล การจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวด (Categories/ Themes) และการเชื่อมโยงหมวดเหล่านั้น เพื่อนำเสนอเป็นทฤษฎี (Theory) ที่เป็นกรอบแนวคิดกว้างๆ อธิบายกระบวนการของเหตุการณ์ (Events) กิจกรรม (Activities) การกระทำ (Actions) หรือการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ในประเด็นที่วิจัย ทฤษฎีที่เป็นผลจากการวิจัยทฤษฎีฐานรากจึงเป็น “ทฤษฎีเชิงกระบวนการ” (Process Theory) ที่อธิบายถึงกระบวนการของเหตุการณ์ กิจกรรม การกระทำ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

นภาพรณ์ หะวานนท์ และคณะ (2543) อธิบายว่า ทฤษฎีฐานราก คือ ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม โดยทฤษฎีจะถูกสร้าง (Construct) และได้รับการตรวจสอบ (Verify) โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเป็นระบบ

หากจะมองภาพการวิจัยเชิงคุณภาพแบบทฤษฎีฐานราก เปรียบเทียบกับการวิจัยเชิงปริมาณนั้นสามารถมองเป็นภาพเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นจากแนวคิดของ Leedy&Ormrod (2011) ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงเปรียบเทียบการใช้หลักการเชิงอุปมานในการวิจัยเชิงคุณภาพกับการใช้หลักการเชิงอนุมานในการวิจัยเชิงปริมาณ (Leedy & Ormrod , 2011)

#### รูปแบบการวิจัยทฤษฎีฐานราก

Creswell (2008) กล่าวว่า รูปแบบการวิจัยทฤษฎีฐานรากนั้นมีหลากหลายแบบ แต่อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้คือ รูปแบบเชิงระบบของ Strauss and Corbin รูปแบบเกิดใหม่ของ Glaser และ รูปแบบการสร้างของ Charmaz โดยในการวิจัยนั้น นิยมใช้รูปแบบเชิงระบบของ Strauss and Corbin ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1) การเปิดรหัส (Open Coding) เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น มาจำแนกเป็น “หมวด” (Category/Theme)

2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการเลือก (Select) หมวดหลัก จากหมวดใดหมวดหนึ่งที่กำหนดได้ในขั้นตอนการเปิดรหัส (One Open Coding Category) เพื่อกำหนดให้เป็น “ปรากฏการณ์หลัก” (Core Phenomena) ของ “กระบวนการ” ในเรื่องที่วิจัย จากนั้นเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของหมวดหลักอื่นๆที่เหลือเข้ากับปรากฏการณ์หลักที่กำหนดคั้งขึ้น

3) การเลือกรหัส (Selective Coding)

4) การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี (Development of a logic paradigm or a visual picture of the theory generated) เป็นการ “เขียนทฤษฎี” จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี หรือรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง



เงื่อนไขเชิงสาเหตุ ปรัชญาการค้นคว้าหลัก ยุทธศาสตร์ การกระทำ ปฏิสัมพันธ์ เงื่อนไขเชิงบริบท เงื่อนไขสอดแทรกและผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้น ที่จัดทำได้ในขั้นตอนการหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการเขียนทฤษฎีในลักษณะที่อธิบายถึง “กระบวนการ” ในประเด็นการวิจัย โดยใช้เทคนิค Story Line และใช้บันทึกส่วนตัว (Personal Memos) ที่บันทึกไว้เป็นข้อมูลประกอบการเขียน โดยนักวิจัยจะต้องตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Logic) ระหว่างเงื่อนไขเชิงสาเหตุ ปรัชญาการค้นคว้าหลัก ยุทธศาสตร์ การกระทำ ปฏิสัมพันธ์ เงื่อนไขเชิงบริบท เงื่อนไขสอดแทรก และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งการดำเนินงานตามขั้นตอนดังกล่าว จะทำให้ “ทฤษฎี” (Theory) ที่เกิดจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎีมีความชัดเจน (Explicit) สรุปรูปแบบการศึกษาเรื่อง การทำการวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากข้อมูลขั้นต้นนั้น ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) นั้นเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเสนอเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีจากการวิจัยทฤษฎีฐานราก

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร

การบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์นั้น ถือเป็นการเปิดรับสื่อและเลือกรับสารอย่างหนึ่ง ดังนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสารจึงมีความสำคัญในการทำงานวิจัยนี้ โดยความหมายของทฤษฎีมีดังนี้

### 2.1 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ Mcquail's. (2000) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารเช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกเช่นโอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่นผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อการเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่นระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร ทั้งนี้แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1.1 พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2.1.2 พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชินดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้จะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

## 2.2 การเลือกรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่างๆเพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือผู้รับสารจะเปิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนในขณะที่เดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเองหรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตนจึงกล่าวได้ว่าแม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพแต่ก็ผลการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไปเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ความต้องการความเชื่อทัศนคติของตน กระบวนการเลือกรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้นด้วยกันคือ

2.2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามเวลาความสามารถที่จำกัดในการรับสารและความพอใจในแหล่งสารเช่นการเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งการเลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น โดยมีแนวโน้มจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความคิดเห็นความเชื่อค่านิยมทัศนคติของตนหรือของกลุ่มจะไม่สนใจข่าวสารนั้นเลยอาจปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับแต่ไม่ให้ความสนใจทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความเป็นตัวเองและการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมจะทำให้ผู้รับสารเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger) ดังนั้นบุคคลจึง

หลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว โคนการแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนทำให้เขาสบายใจแต่จะมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมนั้นให้คงอยู่เช่นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดมาก็จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นและไม่เปิดรับข่าวสารที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อเสียอย่างไรเพื่อมิให้ตนเองรู้สึกไม่ดีหรือผิดหวังกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจดังนั้นการลดหรือเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้จึงต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรร เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเท่านั้น เช่นขณะดูโทรทัศน์ก็มีเสียงกรรยาพูดด้วยเราต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่งซึ่งโดยปกติเรามักจะรับสารที่น่าสนใจหรือเรามีความสนใจ อาทิเช่นหนังสือพิมพ์รายวันมี 16-40 หน้าเรามักจะอ่านเพียงบางหน้าบางข่าวบางคอลัมน์เท่านั้นตามทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้มีการวิจัยพบว่าคนที่สุขุมหรือมีภูมิปัญญาจะไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสุขุมหรือที่ที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้

2.2.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต่อมา การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายถึงที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมในความหมายทางนิเทศศาสตร์นั้นการรับรู้จะหมายถึงการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเพื่อเตรียมสารนั้นเข้าสู่กระบวนการตีความหมายต่อไปกล่าวคือหลังจากผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความสารแตกต่างกันและไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไปขึ้นอยู่กับอายุแรงจูงใจความรู้ความเข้าใจความเชื่อทัศนคติประสบการณ์ความต้องการหรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตระดับสติปัญญาการสังเกตพิจารณาทัศนคติความเชื่อ ค่านิยมการคาดหวังสภาวะจิตใจของตนเองรูปแบบการดำเนินชีวิตครอบครัวและกลุ่มสังคม ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งที่เราที่เข้ามากระตุ้นอวัยวะสัมผัสในขณะนั้นเป็นต้นดังนั้นแม้สารที่ส่งมาจะมีลักษณะเหมือนกันแต่ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปและไม่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งด้วยสาเหตุต่างๆเหล่านี้เช่นคนสุขุมหรือเมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสุขุมหรือว่าจะทำให้เป็นมะเร็งได้ก็มักจะไม่ค่อยเชื่อถือ คนที่เคยถูกสุนัขกัดเมื่อเห็นสุนัขก็จะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสุนัขเป็นสัตว์ร้ายเป็นต้น ทั้งนี้มีภริยาฝรั่งเศสคนหนึ่งกล่าวว่า “ความหมายของคำพูดนั้นแท้จริงแล้วครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้พูดและอีกครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้ฟัง” อย่างไร



ก็ตามการรับรู้ดังกล่าวมักเกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจแต่ก็เกิดจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology หรือ Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Culture Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นอกจากนี้การรับรู้ในลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้ อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่างคือมองว่าสิ่งต่างๆเหล่านั้นเหมือนกันหมดเช่นมองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกันซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่ยกจัดสิ่งต่างๆออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำโดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกันการทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆได้ทั้งสิ่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของคนที่แตกต่างกันไปจากสิ่งอื่นซึ่งทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ หรือ การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือการรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริงแต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกต้องของข้อมูลเช่นมองว่าเพื่อนเป็นฝ่ายถูกเสมอและมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอทั้งๆที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอดการรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น หรือ การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาดไม่มีการประนีประนอมเห็นว่าจะอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงข้ามไม่มีจุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้นเช่นมองว่าคนไม่ดีคือคนเลวคนไม่สวยคือคนจี๋เห่เป็นต้นการรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้ ถัดมาคือการรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเราทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการที่เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้นๆไม่เปลี่ยนแปลงแม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตามอาทิเห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัวแม้จะพบสุนัขป่วยหนักไม่มีเรี่ยวแรงก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

2.3 การเลือกจำ (Selective Retention) ความจำเป็นในการรับรู้เรียนรู้และเก็บข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆไว้โดยสามารถระลึกและนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่างๆเนื่องจากการรับรู้สามารถคงอยู่ได้นานผู้รับสารจึงเลือกจดจำสารเพียงบางส่วนเท่านั้นโดยมีแนวโน้มเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะส่วนที่ตรงกับความคิดความสนใจทัศนคติ ฯลฯ ของตนเท่านั้นและจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นด้วยไปการเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารเพราะในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่ถืออ่านฟังหรือชมสื่ออื่นๆแต่ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสาร

อาจพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเองซึ่งหากข่าวสารมีความชัดเจนอยู่แล้วผู้รับสารก็ไม่สามารถตีความแตกต่างกันออกไปได้ในท้ายที่สุดผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนสนใจหรือตีความแตกต่างกันออกไปได้ จากการศึกษาของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport; & Postman. 1947) พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมาเนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นว่ามีประโยชน์เท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อทั้งนี้แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่าความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะสื่อสารเมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสารที่กล่าวมา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร มาศึกษาและทำการวิจัยโดยมุ่งเน้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของYouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวลิสตรีมมิ่ง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

การพัฒนาในรูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการศึกษาถึงประชากรที่บริโภคงานเพลงดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจถึงทฤษฎีประชากรศาสตร์ โดยมิผู้ให้คำจำกัดความถึงทฤษฎีนี้ ดังนี้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ โดยความคิดเห็นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้ที่มีอายุต่างกันก็จะมีเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่างกันก็จะมีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคลได้แก่

3.1 อายุ (Age) เนื่องจากการเลือกบริโภคงานเพลงจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก

(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3.2 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ เพราะจากการวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในด้านของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมในปัจจุบันกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน

3.3 ลักษณะครอบครัว หรือสถานภาพสมรส (Marital Status) มีความสำคัญในการตลาดเพราะ จะแสดงได้ถึงบุคคลในครัวเรือนที่ตัดสินใจใช้บริการซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงปริมาณการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยในปัจจุบันจากการสำรวจในหลายๆแห่ง พบว่าผู้ที่อยู่เป็นโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลตนเองมากขึ้น

3.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้จะส่งถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งการศึกษายังส่งผลในการตัดสินใจในการใช้และเลือกรับบริการ โดยอีกทั้งอาชีพจะเป็นอีกส่วนประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการ

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในครั้งนี้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาและสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Phillip Kotler (2006) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ตารางที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

(Phillip Kotler, 2006)

สิ่งกระตุ้น	กล่องดำ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การตลาด</li> <li>• ผลិតภัณฑ์</li> <li>• ราคา</li> <li>• สถานที่</li> <li>• การส่งเสริมอื่นๆ</li> <li>• เศรษฐกิจ</li> <li>• เทคโนโลยี</li> <li>• การเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลักษณะของผู้ซื้อ</li> <li>• กระบวนการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ</li> <li>• ตรายี่ห้อที่ซื้อ</li> <li>• ร้านค้าที่ซื้อ</li> <li>• เวลาที่ซื้อ</li> <li>• ปริมาณที่ซื้อ</li> </ul>

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-response model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด 2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้นจะแปรผกผันไปตามสิ่งเร้าต่าง จึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบในการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่งเป็นการศึกษาถึงประชากรที่บริโภคงานเพลงดังนั้นก็จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube โดยมีการให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

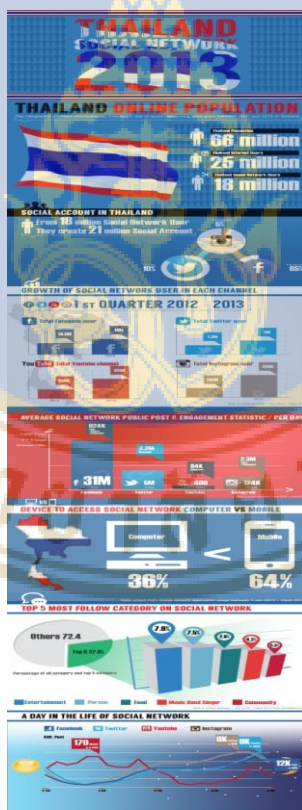
จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการ



ประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น มาศึกษาและทำการวิจัยโดยมุ่งเน้นการพัฒนาารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

มีผู้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้บริโภคในประเทศไทยไว้แต่เป็นการศึกษาในส่วนของสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ.2556 ของผู้บริโภคชาวไทยไว้ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงสถิติการใช้เครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในปี พ.ศ. 2556 (ZocialRank ; 2556)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 66 ล้านคน โดยมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 25 ล้านคน โดยมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 18 ล้านคน ซึ่งการเติบโตของ YouTube ในปี พ.ศ.2555 นั้นมีจำนวนช่อง (Channel) YouTube อยู่ที่ 280,000 ช่อง พอในปี พ.ศ. 2556 ได้มีจำนวนช่องเพิ่มขึ้นเป็น 630,000 ช่อง จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้บริการ YouTube นั้นมีความจงรักภักดี (Engagement) ต่อการอัปโหลดคอนเทนต์ผู้ YouTube อยู่ที่ 400 คอนเทนต์ต่อวันและมีการคอมเมนต์อยู่ที่ 840,000 คอมเมนต์ต่อวัน อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นจะเข้าถึงผ่านคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 36 เปอร์เซ็นต์ และเข้าผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 64 เปอร์เซ็นต์ โดยถ้าแบ่งหมวดหมู่ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตนั้น เพลงถือได้ว่าเป็นลำดับที่ 4 ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 7 แสดงสถิติการใช้งาน YouTube ของผู้บริโภคชาวไทยในปี พ.ศ. 2556

(ZocialRank ; 2556)

จากภาพแสดงให้เห็นว่ามีการอัปโหลดคลิปวิดีโอสู่ YouTube ในปี พ.ศ. 2556 จำนวนจะอยู่ที่ 2,981,087 คลิปวิดีโอ โดยการอัปโหลดต่อชั่วโมงอยู่ที่ 340 คลิปวิดีโอ ความยาวเฉลี่ยของคลิปวิดีโอจะอยู่ที่ 9.22 นาที โดยจากภาพหากพูดถึงวงการเพลงนั้น ในแง่ของความนิยมในการเข้ามารับชมคลิปวิดีโอผ่าน YouTube 5 ลำดับแรก ค่ายเพลงได้รับความนิยมถึง 4 อันดับจากจำนวน 5 อันดับจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ GMM Grammy และรองลงมาเป็น RS, Kamikaze และ Genie Record ในแง่ถัดไปคือจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) ของแต่ละชาแนลโดยใน 5 ลำดับแรกนั้นมีแชลแนลที่เกี่ยวกับเพลง 4 ลำดับ ดังนี้ อันดับแรกคือ GMM Grammy อันดับ 2 คือ Genie Record อันดับ 4 RS และ อันดับ 5 คือ WE Record และหากพูดถึงจำนวนคลิปที่มียอดผู้ชม จำนวนคอมเมนต์ และการเติบโตที่มากที่สุดนั้น ในทุกประเทศคือคลิปวิดีโอเพลง

(รวิภาส เข็นพระพาย ,2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการบริโภคเพลงออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ของกลุ่ม Generation C และ Non Generation C ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรและเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเพลงออนไลน์ของกลุ่ม Generation C และ Non Generation C ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 68.5 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 35,000 บาท ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ใช้คือ iOS และชื่นชอบแนวเพลงไทยสากลมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ของกลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่ มักจะดาวน์โหลดเพลงในช่วงก่อนนอน ชอบดาวน์โหลดฟรีถึง 84.4 % ในกรณีที่ซื้อเพลงออนไลน์แบบเสียค่าใช้จ่ายกลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่มักจะชอบซื้อแบบรายเพลง มีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อเดือน 1-2 ครั้ง ในแต่ละเดือนกลุ่ม Generation C มักจะดาวน์โหลดเป็นจำนวน 1-5 เพลง ในกรณีที่ซื้อเพลงออนไลน์ วิธีการชำระเงินที่ กลุ่ม Generation C คือ การจ่ายผ่านบัตรเครดิต วิธีการแบ่งปันเพลงออนไลน์ที่กลุ่ม Generation C นิยมมากที่สุดคือ การแบ่งปันทางช่องทาง Social Network อุปกรณ์ที่ใช้ฟังเพลงออนไลน์มากที่สุดคือสมาร์ทโฟน

(Nielsen,2557) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรสหรัฐต่อการฟังเพลงในยุคปัจจุบันโดยวิธีการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังและซื้อเพลงในปัจจุบัน โดยรายงานฉบับนี้มีชื่อว่า Music 360 พบว่าแม้ประชาชนทั่วไป 48% ยังคงบริโภคงานเพลงผ่านวิทยุ แต่ถึงในกลุ่มวัยรุ่นนั้นจะมีการฟังเพลงผ่านยูทูป (YouTube) ถึง 64% เพราะในปัจจุบันมีช่องทางบริโภคงานเพลงมากมายและหลากหลาย ซึ่งผู้ฟังกลุ่มวัยรุ่นมีตัวเลือกในการบริโภคงานเพลงในทุกรูปแบบการฟัง



เพลงผ่านวิทยุ หรือโทรทัศน์ อีกทั้งสื่อสมัยใหม่เช่นการบริโภคงานเพลงผ่านเว็บไซต์ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการบริโภคงานเพลงคือจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ถัดมาที่การฟังเพลงผ่านวิทยุ 56% iTunes 53% และ ซีดี 50% ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ของผู้บริโภคชาวไทยนั้นได้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแนวคิดให้ผู้วิจัยศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป(YouTube)



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในงานวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

1. แนวทางการศึกษา
2. แหล่งของข้อมูล
3. ประชากรที่ศึกษา
4. กลุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
6. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
9. ขั้นตอนงานวิจัย
10. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
11. การตรวจสอบข้อมูล
12. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
13. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

#### แนวทางการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เช่น ตำรา นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ ฯลฯ
2. สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารโกกานเพลงผ่าน YouTube
3. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลง
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)
5. นำข้อมูลที่ศึกษามาสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเป็น โมเดล

## แหล่งของข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง และผู้บริโภคนานาชาติผ่าน YouTube เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพลง และทัศนคติรวมถึงปัญหาที่พบ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ที่ทางผู้วิจัยได้ประมวลผลขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลถัดไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจาก หนังสือบทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ YouTube รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานผู้บริโภคนานาชาติผ่าน YouTube ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กลุ่มตัวอย่าง

1. ตัวแทนของผู้บริโภคนานาชาติผ่าน YouTube ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง

## วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลง และบริโภคนานาชาติผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีวลีคสตรึมมิ่ง จำนวน 4 ราย

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างต้องบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
- กลุ่มตัวอย่างต้องอยู่ในอุตสาหกรรมเพลง และเป็นบริษัทที่มีพนักงาน

มากกว่า 10 คนขึ้นไป

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในกลุ่มผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 คน โดยมีการคัดเลือกแบบตามช่วงอายุ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งมีเกณฑ์คัดจากผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าใจและให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multiply sources) และวิธีการ (Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลหลายๆคน (Multiple Informants) และผู้วิจัยหลายๆคน (Multiple Researchers)
2. การสร้างคำอธิบาย (Explanation Building) คือการสร้างคำเกี่ยวกับกรณีศึกษาด้วยการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อใช้ในการสังเกตกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาสั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญของการวิจัยเอาไว้ โดยใช้วิธีดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเน้นประเด็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการบริโภคและแนวคิดต่อการฟังเพลงผ่าน YouTube

ผู้นำเสนอแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้ในการตั้งคำถาม และใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวสิคสตรีมมิ่ง จำนวน 3 กลุ่มๆละ 6 คน

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) เพื่อใช้ในการตั้งคำถาม และใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวสิคสตรีมมิ่ง
2. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ออกแบบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมเขียนแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

หลังจากได้ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยทำการสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิด (Model) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้แสดงความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปเป็นผลการวิจัยต่อไป

## ขั้นตอนงานวิจัย

ขั้นที่ 1: เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากตำรา นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ ฯลฯ อีกทั้งข้อมูลปฐมภูมิโดยการทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคควบคู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปิดรหัส หาแก่นของรหัส เลือกรหัส และ พัฒนาเป็นทฤษฎี

“แบบจำลองขั้นต้น”

ขั้นที่ 2: สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานผู้บริโภคงานเพลงผ่านการให้บริการในรูปแบบมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ผ่าน YouTube และ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงที่บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เพื่อสรุปเป็นแบบจำลองขั้นสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาแบบจำลองขั้นต้นเพิ่มเติม

“แบบจำลองขั้นปรับปรุง”

ขั้นที่ 3: สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง เพื่อสรุปเป็นแบบจำลองขั้นสมบูรณ์

“แบบจำลองขั้นสมบูรณ์”

ขั้นที่ 4: จัดทำรูปเล่มรายงาน และนำเสนอผลงานวิจัย

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาการพัฒนา รูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

คุณปิยพงษ์ หมั่นประเสริฐดี คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์ ศิลปินและผู้ก่อตั้ง “ฟังใจ” รูปแบบการฟังเพลง สตรีมมิ่งในประเทศไทย คุณจิตรภา พัทฒนโส ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด และคุณมณฑิรา ตันธากาญจน์ ผู้จัดการงานเพลงต่างประเทศ ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลงทั้ง 4 ท่าน อีกทั้งยังรวมการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนงานเพลงผ่าน YouTube ทั้ง 3 กลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ บริโภคงานเพลง รวมถึงทัศนคติและปัญหาที่พบ

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นต้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยมีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

#### 2.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในธุรกิจเพลงมี ขั้นตอนดังนี้

##### 2.1.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และทำการนัดหมายเพื่อขอ สัมภาษณ์

##### 2.1.2 จัดเตรียมความพร้อมของเครื่องมือในการขอเข้าสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-Depth Interviews)

##### 2.1.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews)

##### 2.1.4 จดบันทึก พูดคุยและเก็บข้อมูลต่างๆ อีกทั้งนำโมเดลให้ ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน

#### 2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงที่ บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube มีขั้นตอนดังนี้

##### 2.2.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และทำการนัดหมายเพื่อขอ

สัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในธุรกิจเพลงที่บริษัท โภคงานเพลงผ่าน YouTube

2.2.2 จัดเตรียมความพร้อมของเครื่องมือในการขอเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews)

2.2.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews)

2.2.4 จดบันทึก พูดคุยและเก็บข้อมูลต่างๆ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีขั้นตอนดังนี้

2.3.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และนัดหมาย วันเวลา และสถานที่ ที่จะทำการสัมภาษณ์

2.3.2 จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่ต้องใช้ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความพร้อมในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.3.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.3.4 จดบันทึกการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งพูดคุยและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเครื่องมือต่างๆ โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกขั้นตอนทำโดยผู้วิจัย

## การตรวจสอบข้อมูล

(Denzin, 1970) “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation)” มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

- การตรวจแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบว่าตัวแปรอยู่ในช่วงเวลาต่างกัน หรือเหมือนกัน ถ้าเหมือนกันควรตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย

- การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง การตรวจสอบตัวแปรในสถานที่เดียวกันหรือไม่หากมาจากสถานที่เดียวกันมีผลออกมาเหมือนกัน ผู้วิจัยควรตรวจสอบในแหล่งสถานที่ ที่แตกต่างกันด้วย

- การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยได้ข้อมูลอย่างไร



3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตและการจดบันทึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาสรุปเป็นประเด็น และหาคำอธิบายรวมถึงการสร้างข้อสรุปออกมาเป็นโมเดลเพื่อใช้ในการอธิบายแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบปัญหาการวิจัย

### ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 8 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2557)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ (Observation) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) มีผู้ร่วมการสนทนา จำนวน 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 6 คน เลือกจากกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube อันได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลงจำนวน 4 ท่าน ดังนี้ คุณปิยพงษ์ หมีนประเสริฐดี คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์ ศิลปินและผู้ก่อตั้ง “ฟังใจ” ซึ่งเป็นรูปแบบการฟังเพลงสตรีมมิ่งในประเทศไทย คุณจิตรภา พยัคฆโส ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด และคุณมณฑิรา ตันธากาญจน์ ผู้จัดการงานเพลงต่างประเทศ ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพราะต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง นอกเหนือจากนั้นในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทางผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์จากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงเพื่อที่จะได้ยืนยันผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

### ผลการวิจัยตาม “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)”

#### ขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆอันประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากบทความและวารสาร 50 ฉบับ รวมถึงสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยสามารถสรุปคำจำกัดความทั้งสิ้นเป็นจำนวน 312 คำ ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการศึกษา

การพัฒนาารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding)

ขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding)					
Emerging	New Data Footprints	Content	VEVO	Online VDO	Subscription Fee
Technologies	Simply	Core of Marketing	Consumers	Incredibly Primitive	Entertainment
Consumer	Easier	Customer Perceptions	Advertisers	Daily Rituals	Music
Experience	Complex	Customer Experience Management	The Music Industry	Play Online	Distribution Content
In Real Time	Experiences	Less Time	Free	Cell Phone	Distribution
Everywhere	Motivations	Gathering	Google	Smart TV	The World's Largest
Challenging	Behavior	Cleaning Data	Cloud Style Music Portal	Explosion	Advertising Revenue
Territory	New Experiences	Crunching the Numbers	New Medium of Expression	Streaming a Favorites	Every All You Can Eat Music

ตารางที่ 2 แสดงชั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) (ต่อ)

ชั้นที่ 1 (ต่อ) การเปิดรหัส (Open Coding)					
Marketing	Messaging	More Time	Consumer	Viral Video	Serve
On Demand	Media	Daily Basic	Context	Friends	Content ID
Relevant	Show Off	Easier For People To Use	Audience	Enjoying	Debuted
Evolution	Sense of Engagement	Effective	Self Made Video	Transformation	High Quality
Expectations	Nonstop Cycle	Efficient	Content is King	Content Provider	Exclusive Content
Social Media	Understanding	Eliminate	Electronic Content	Integrate	Well Suited
Share	Trends	Creative	Electronic Conversation	Innovative Video	Economics of the Internet
Compare	What People are Looking For	Mainstream	Chime in with Opinions	Upload	Niche Content
Rate	Search	Influencing Consumer Behavior	Share Idea	Share	Urban
Experiences	what People are Saying	Across All Age Group	Photo	Consume	Youth
Mobile	Social Monitoring	View	With Family	Expansion	Rap Battles

ตารางที่ 2 แสดงขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) (ต่อ)

ขั้นที่ 1 (ต่อ) การเปิดรหัส (Open Coding)					
Devices	what People are Doing	VDO Content	Friends	Content Servers	Most Popular
Wherever	Tracking online	Increasing Number	Followers	True TV Like	Subscribers
Any device	Mobile	View VDO Content	Dynamic Digital	Experience	Views
Any Time	In-store Activities	Internet	Experienced	New Platforms	Explosion
Customer	Being Better	Television	Astounding Evolution	Technically	Been Free
customer search needs	Open	PCs	Universal	Faster Devices	Visitors Will
Optimizing Search	Friendly	Smartphone	Ubiquitous	Access That Technology	Music Fans
Discover	Fast way	Mobile Device	Experience For Young	Viewed	Content ID System
Opportunities	Media Mix	Willing To Pay For It	Experience For Old	Live Better	Streams

ตารางที่ 2 แสดงขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) (ต่อ)

ขั้นที่ 1 (ต่อ) การเปิดรหัส (Open Coding)					
Now	Multiple	Prepared to Buy (But not much)	Professional Alike	Storage Space	Information
Interact	Interactions	High Quality VDO	More Of A Way Of Life	Copyright Concerns	Communication
Can I	Multiple Journeys	Minimal	Banner	Faster Delivery Model	Downloading
For Me	Media Spending	Commercial Advertising	Utilization	Limited Bandwidth	Transaction
Data	Media-Mix Models	Devices	Marketing Purpose	Platform	My account
Data Stored	Digitized	Network	Interactive	Device Fragmentation	Subscription
Simply	Right Data	Content	Relationships are More Easily Built	Live Streaming	My Videos
To Be Easy	Recognized	Unified Experience	Fake Comment	Hop Aboard	My Channel
Intense	Additional	One Stop Shop	Review	Eco Friendly Society	Group
Defining	Special Offers	Consumer Trust	Multiple Platform	Less Time To Read	Inbox

ตารางที่ 2 แสดงชั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) (ต่อ)

ชั้นที่ 1 (ต่อ) การเปิดรหัส (Open Coding)					
Mobilize To	Customer Relationship Management	Global Stage	Content Marketing	Replace Product Manuals	Individualized
Desire	CRM	Internet Service Provider	Era	AD Free	Engage
Urgency	Direct Data	TV	Creative	Access	Global Reach
Ubiquity	Fulfillment	Laptop	Interesting	Million of Music Video	Rapid
Decision Journey	Brand Experience	Tablets	Relevant	Professionally Produced	Better than Free
Insights	Social Media	Smartphone	Shareable Content	Amateur Clips	Provide Benefit
Influence	Big Data	Paradoxical	Content Sharing	ADs	Popularity
Integrating	Customer Experience	Spend Less	Scheduled Updates	Stop Playing when Switches to Another Application	Tools
Sources	Delivery	Creatively	Sharing Options	Internet	Marketing Tools
Information	Content	Cloud Computing	Integrate	Digital Era	Mouth to Mouth

ตารางที่ 2 แสดงขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) (ต่อ)

ขั้นที่ 1 (ต่อ) การเปิดรหัส (Open Coding)					
Low Cost	Data is in Relationship	Allowed to Access	Customer Relationship Management	Innovation	Easy
Personalized	Data Available	Via the Internet	Sales Platforms	Buzz	Advantage
Personalized Experiences	Digital Age	Huge Implications	Monetization Model	Favorites VDO	Digital Revenue
Likes	Inform Decision	Consumption	Accompanying Measurement	Channel	Grow thing

จากขั้นที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) ผู้วิจัยได้คำที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตามตารางข้างต้น ขั้นตอนถัดไปทางผู้วิจัยได้นำคำเหล่านี้มาหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เพื่อเลือกหมวดหลักและกำหนดปรากฏการณ์หลักของกระบวนการที่เกิดขึ้น

### ขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding)

ภายหลังจากขั้นตอนการเปิดรหัส (Open Coding) ขั้นถัดไปคือ การนำคำที่เกี่ยวข้องมาหาแก่นของรหัส (Axial Coding) โดยผู้วิจัยสามารถนำคำเหล่านี้มาแยกเป็น 6 หมวดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนาารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ดังนี้

- 2.1 ด้านเทคโนโลยี (Technology)
- 2.2 ด้านเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)
- 2.3 ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
- 2.4 ด้านการเชื่อมต่อ (Access)
- 2.5 ด้านชุมชนเครือข่าย (Community)



ตารางที่ 3 แสดงชั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเทคโนโลยี

2.1 ด้านเทคโนโลยี (Technology)		
Accompanying Measurement	Eliminate	Platform
Astounding Evolution	Emerge	Professionally Produced
Cloud Computing	Evolution	Relevant
Cloud System Music Portal	Faster Delivery Model	Replace Product Manuals
Crunching the Number	Google	Serve
Debuted	Huge Implications	Storage Space
Digital Age	Innovation	Technically
Digital Era	Internet Service Provider	The World's Largest
Digitized	Limited Bandwidth	Tracking Online
Dynamic Digital	New Platform	Transaction

ตารางที่ 4 แสดงชั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเครื่องมือทางการตลาด

2.2 ด้านเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)		
Across all age group	Customer Experience Management	Media spending
Advertising revenue	Customer Relationship Management	Monetization model
Behavior	Digital Revenue	Mouth to Mouth
Brand Experience	Distribution Content	Opportunity
Buzz	Economic of the Internet	Sales Platforms
Challenging	Engage	Sense of Engagement
Commercial Advertising	Growthing	Social Monitoring
Consumptio	Influencing Consumer Behavior	Special Offers
Content Marketing	Insight	Trends
Core Marketing	Marketing Tools	Understanding
Customer	Media Mix	Banner

ตารางที่ 5 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า

2.3 ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)		
All You Can Eat Music	Personalized	Individualized
Being Better	Professional Alike	Inform Decision
Can I	Rap Battles	Interesting
Communication	Relation Are More Easy Built	Live Better
Creative	Relevant	Multiple Journeys
Daily Basic	Simply	New Medium of Expression
Discover	Stop Playing When Close	Search Need
Eco Friendly Society	To Be Easy	Streaming a Favorite
Electronic Conversation	Unified Experience	What People are Doing
Enjoying	Consumer	What People are Looking For
Fast Way	Access	What People are Say
For Me	Consumer Trust	Willing to Pay For it
For Old	Customer Perception	Low Cost
For Young	Daily Rituals	Ad Free
Friendly	Decision Journey	Better than Free
Less Time to Read	Defining	Free
Motivation	Desire	In Real Time
New Era	Expectation	Less Time
New Experience	Explosion	Provide Benefit
Open	Fulfillment	Spend Less

ตารางที่ 6 แสดงขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านการเชื่อมต่อ

2.4 ด้านการเชื่อมต่อ (Access)		
Additional	Now	Any Device
Advantage	Optimizing Search	Device Fragmentation
Allowed to Access	Rapid	Faster Devices
Any time	Territory	Internet
Delivery	True TV Like	Laptop
Easy	Ubiquitous	Mobile
Effective	Ubiquity	On Demand
Efficient	Urban	PCs
Gathering	Urgency	Play Online
Global Reach	Utilization	Smart TV
Global Stage	Wherever	Smartphone
Hop Abroad	With family	Tablet
In Store Activities	With friend	TV
Interact	Everywhere	Any Device
Internet	Youth	Device Fragmentation
Live Streaming	Devices	Faster Devices

ตารางที่ 7 ขั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านชุมชนออนไลน์

2.5 ด้านชุมชนออนไลน์ (Community)		
Audience	Information	Search
Buzz	Like	Share
Channel	Message	Share Idea
Chime in With Opinions	Most Popular	Sharing Option
Compare	Multiple Platform	Show Off
Content Provider	Music Fans	Subscribers
Downloading	My Account	Subscription
Expansion	My Channel	Subscription fee

ตารางที่ 7 ชั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านชุมชนออนไลน์ (ต่อ)

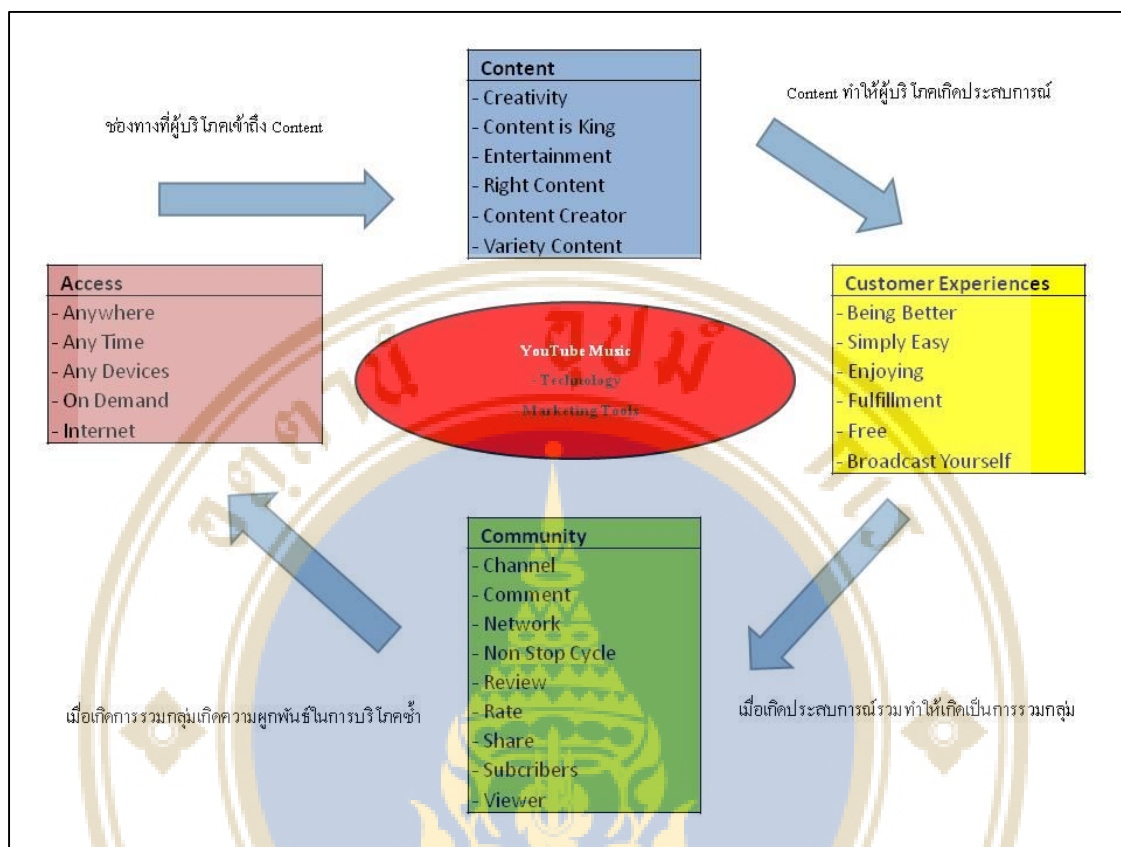
2.5 ด้านชุมชนออนไลน์ (Community) (ต่อ)		
Explosion	My VDO	Tools
Fake Comment	Network	Upload
Followers	Nonstop Cycle	View
Group	Popularity	Visitor
Inbox	Rate	Social Media
Influence	Review	

ตารางที่ 8 แสดงชั้นที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) ด้านเนื้อหา

2.6 ด้านเนื้อหา (Content)		
Amateur Clips	Million of Music Video	Well suited
Content ID	Minimal	Mainstream
Content is King	Music	Big Data
Content Servers	Music Industry	Cleaning Data
Context	Niche Content	Data Available
Copyright Concern	Online Video	Data is in Relationship
Electronic Content	Photo	Data Store
Entertainment	Recognized	Direct Data
Exclusive Content	Self Made Video	Increasing Number
Favorites VDO	Shareable Content	Multiple Data
High Quality Video	Source	New Data Footprints
Innovation VDO	Transformation	One Stop Shop
Intense	Update	Right Data
Integrate	VDO Content	Universal
Integrating	VEVO	Viral VDO

ขั้นตอนภายหลังจากได้ข้อมูลการหาแก่นของรหัส (Axial Coding) คือขั้นตอนที่ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลที่ได้ออกรหัสที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในขั้นตอนการเลือกรหัส (Selective Coding)

### ขั้นที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding)



ภาพที่ 8 แสดงขั้นที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding)

จากภาพแสดงขั้นที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถอธิบายถึงความเชื่อมโยงในแต่ละแก่นรหัส ได้ว่า YouTube Music ที่เป็นการให้บริการการฟังเพลงในรูปแบบมัลติสตรีมมิ่งนั้นมีจุดแข็งภายในธุรกิจ คือ เทคโนโลยี (Technology) และเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา โดยในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 หัวข้อหลักๆที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การเข้าถึง (Access) เนื้อหา (Content) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) และ ชุมชนเครือข่าย (Community) ซึ่งในแต่ละหัวข้อมีการอธิบายดังตาราง

ตารางที่ 9 แสดงคำจำกัดความของขั้นตอนการเลือกรหัส (Selective Coding)

คำศัพท์ (ภาษาอังกฤษ)	คำศัพท์ (ภาษาไทย)	คำจำกัดความ
<b>Technology</b>	เทคโนโลยี	เทคโนโลยีที่เป็นจุดแข็งของ YouTube
<b>Marketing Tools</b>	เครื่องมือทางการตลาด	ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นจุดแข็งของ YouTube
<b>Access</b>	การเข้าถึง	การที่ผู้บริโภคมจะสามารถเข้าถึง YouTube
- Anywhere	- ทุกที่	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง YouTube ได้ทุกที่ในโลก
- Any Time	- ทุกเวลา	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง YouTube ได้ตลอดเวลา
- Any Devices	- ทุกเครื่องมือ	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง YouTube ได้ทุกอุปกรณ์เชื่อมต่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ Smart Phone แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ Smart Tv และอื่นๆ
- On Demand	- เลือกได้ตามความต้องการ	ผู้บริโภคมสามารถเข้าไปเลือกบริโภคงานเพลงได้ตามความต้องการ
- Internet	- ผ่านอินเทอร์เน็ต	ผู้บริโภคมจะสามารถเข้าถึง YouTube ได้เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
<b>Content</b>	เนื้อหา	เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube
- Creativity	- การสร้างสรรค์	เนื้อหาที่อยู่ใน YouTube มีความสร้างสรรค์
- Content is King	- เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด	เนื้อหาเป็นจุดแข็งของ YouTube ที่ผู้บริโภคมให้ความสำคัญ
- Entertainment	- ความบันเทิง	เนื้อหา YouTube เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมเข้ามาหาความบันเทิง
- Right Content	- ตรงตามความต้องการ	ผู้บริโภคมสามารถหาเนื้อหาที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล
- Content Creator	- ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา	ผู้บริโภคมให้ความสำคัญกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหา
- Variety Content	- ความหลากหลาย	ผู้บริโภคมสามารถเลือกเนื้อหาที่หลากหลายที่มีอยู่ใน YouTube
<b>Customer Experiences</b>	ประสบการณ์ของลูกค้า	YouTube สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค
- Being Better	- เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น	ผู้บริโภคมจะรู้สึกได้ว่าการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น
- Simply Easy	- ง่าย	YouTube สามารถตอบโจทย์ด้านความง่ายในการเข้าถึง และการเลือกเนื้อหาแก่ผู้บริโภค
- Enjoying	- สนุกสนาน	ผู้บริโภคมจะรู้สึกสนุกสนานเมื่อบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

ตารางที่ 9 แสดงคำจำกัดความของขั้นตอนการเลือกรหัส (Selective Coding) (ต่อ)

คำศัพท์ (ภาษาอังกฤษ)	คำศัพท์ (ภาษาไทย)	คำจำกัดความ
- Fulfillment	- เต็มเต็ม	YouTube สามารถเติมเต็มด้านความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค
- Free	- ฟรี	ผู้บริโภครู้สึกว่า YouTube นั้นเป็นความบันเทิงที่ฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคงานเพลง
- Broadcast Yourself	- ประกาศความเป็นตัวตน	ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่จะประกาศความเป็นตัวตนผ่าน YouTube ทั้งในด้านการเลือกบริโภคเพลงและการแสดงความคิดเห็น
<b>Community</b>	<b>ชุมชนเครือข่าย</b>	<b>เมื่อเข้าสู่ YouTube แล้วนั้นก็เปรียบเสมือนการเข้าสู่ชุมชนเครือข่ายออนไลน์</b>
- Channel	- ช่อง	ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องเครือข่ายเนื้อหาที่ตนเองสนใจ
- Comment	- การแสดงความคิดเห็น	ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นในชุมชนเครือข่าย YouTube
- Network	- เครือข่าย	YouTube เปรียบเสมือนเครือข่ายระดับโลกสำหรับผู้บริโภค
- Non Stop Cycle	- วงจรที่ไม่หยุด	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่มีวงจรที่ไม่หยุดนิ่ง และมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา
- Review	- รีวิว	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามารีวิวได้
- Rate	- ให้คะแนนความนิยม	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาให้คะแนนความนิยมได้
- Share	- การบอกต่อ	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่สามารถทำให้เกิดการบอกต่อ
- Subscribers	- ผู้ติดตาม	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นผู้ติดตามในค่ายเพลงที่ผู้บริโภคสนใจ
- Viewer	- ผู้ชม	YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายที่สามารถแสดงจำนวนผู้เข้าชมคลิปวิดีโออื่นๆ

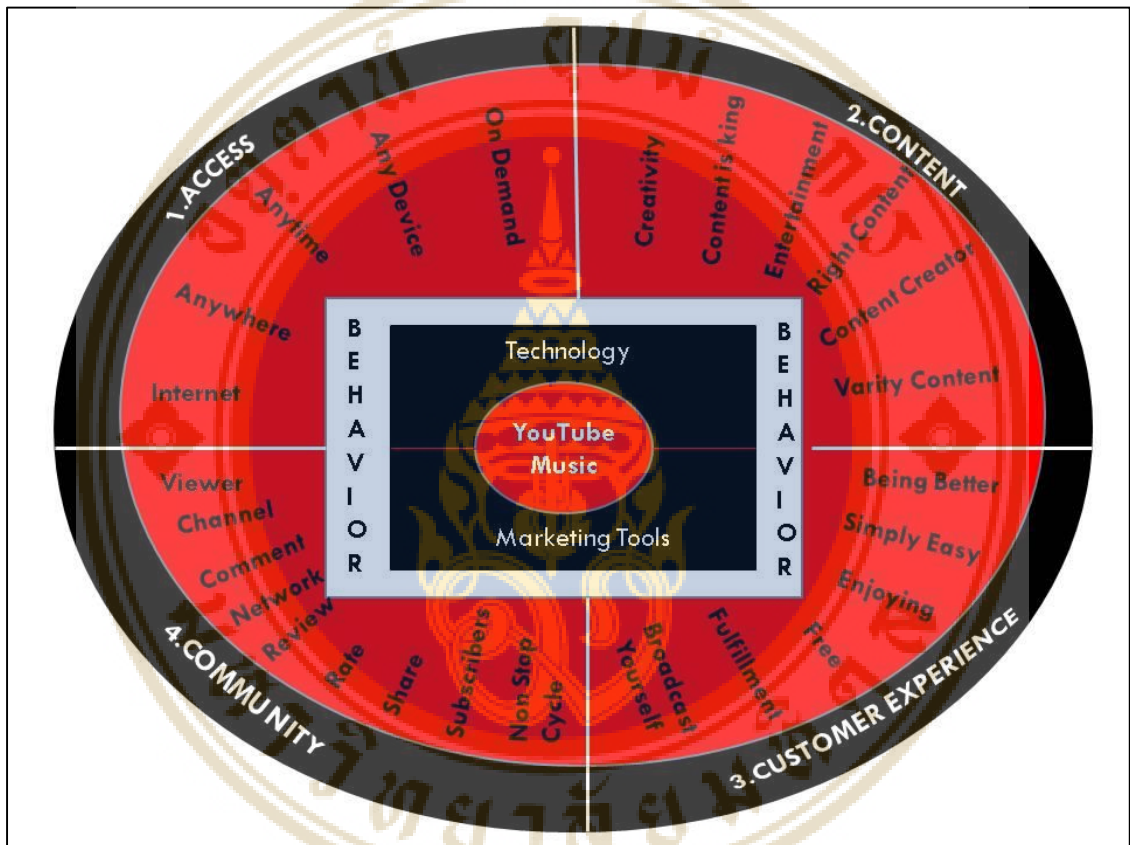
ภายหลังการได้รหัสในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยสามารถนำรหัสที่ผ่านการคัดเลือกมาพัฒนาเป็นทฤษฎีและโมเดลที่หนึ่งสำหรับการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ในขั้นตอนถัดไป



## ขั้นที่ 4 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี

### (Development of a logic paradigm or a visual picture of the theory generated)

ภายหลังขั้นตอนที่ 1 ถึง 3 สามารถสังเคราะห์นำผลการวิจัยเบื้องต้นมาเป็นโมเดลที่หนึ่งสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวิดีโอมีวสิกสตรีมมิ่ง ดังภาพ



ภาพที่ 9 แสดงโมเดลที่หนึ่ง ของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี

จากภาพแสดงโมเดลที่หนึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า YouTube Music มีจุดแข็งเริ่มต้นจากภายในของ YouTube Music ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมาในภายหลัง โดยจุดแข็งภายในประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ อันได้แก่

#### 1. เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีของ YouTube สามารถบรรจุข้อมูลได้มาก อีกทั้งสามารถส่งผ่านข้อมูลได้รวดเร็ว รวมถึงยังสามารถการบันทึกพฤติกรรมการใช้งาน YouTube ของผู้บริโภค

## 2. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)

YouTube มีเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ การจัดการกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience Management) การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) และ ประสบการณ์ทางตราสินค้า (Brand Experience)

จุดแข็งภายในทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อการบริโภคงานเพลงใน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์มิ่ง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนหลักๆดังนี้

### ขั้นที่ 1 การเข้าถึง (Access)

การเข้าถึงหมายความว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น มี 5 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 อินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องด้วยการเชื่อมต่อสู่ YouTube ต้องเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญของการเข้าถึง

1.2 ทุกที่ (Anywhere) สำหรับการเชื่อมต่อการฟังเพลงใน YouTube สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ผ่านทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com) หรือ [www.youtube.co.th](http://www.youtube.co.th) ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่

1.3 ทุกเวลา (Anytime) สำหรับการเชื่อมต่อการฟังเพลงใน YouTube สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลาผ่านทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com) หรือ [www.youtube.co.th](http://www.youtube.co.th) เรียกได้ว่าไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

1.4 ทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ (Any Devices) สำหรับการเชื่อมต่อการฟังเพลงใน YouTube สามารถเข้าถึงได้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทาง [www.youtube.com](http://www.youtube.com) หรือ [www.youtube.co.th](http://www.youtube.co.th) ทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านการเชื่อมต่อ

1.5 ตามความต้องการ (On Demand) สำหรับการเชื่อมต่อการฟังเพลงใน YouTube สามารถเลือกบริโภคงานเพลงได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเข้าสู่ YouTube แล้ว พฤติกรรมต่อไปของผู้บริโภคจะเข้าสู่ส่วนเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube อย่างหลากหลาย

### ขั้นที่ 2 เนื้อหา (Content)

เนื้อหาหมายความถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเนื้อหาในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 6 ประเด็น ดังนี้

2.1 การสร้างสรรค์ (Creativity) สำหรับเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube นั้น เป็นผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้ที่อัป โหลดซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกบริโภคงานเพลงที่เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ตรงตามความต้องการ

2.2 เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (Content is King) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube นั้นเป็นสิ่งที่ เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงผู้บริโภคเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube หากผลงานดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค บริโภคงานเพลงมากยิ่งขึ้น

2.3 ความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญเพราะ ผู้บริโภคมักจะเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ด้านเนื้อหาที่มีความบันเทิง

2.4 เนื้อหาตรงตามความต้องการ (Right Content) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube มีความหลากหลายแต่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคงานเพลงได้ตรงตามความต้องการนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

2.5 ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) คือผู้สร้างสรรค์งานเพลงใน YouTube เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ YouTube เกิดความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค จากที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาก็คือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะหากขาดผู้สร้างสรรค์ เนื้อหาที่ดีก็จะไม่มีเนื้อหาที่น่าสนใจที่จะดึงผู้บริโภคมาสู่ YouTube

2.6 ความหลากหลายของเนื้อหา (Variety Content) เรียกได้ว่า YouTube มีเนื้อหาอยู่มากมายและหลากหลายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกเนื้อหาที่มีความหลากหลาย แต่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ความหลากหลายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ YouTube เกิดความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าสู่ YouTube และเลือกเนื้อหาตรงตามความต้องการแล้ว นั้น พฤติกรรมถัดไปที่เกิดขึ้นคือการเกิดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

### ขั้นที่ 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

เรียกได้ว่ากรบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นั้นทำให้เกิดประสบการณ์ได้ในด้านต่าง ๆ โดยจากการศึกษานั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น (Being Better) เพราะการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น จากเดิมที่ต้องฟังเพลงผ่านสิ่ง

บันทึกเสียงต่างๆที่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน มาเป็นบริ โภคงานเพลงผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้ทันทีเพียงเข้าสู่เว็บไซต์ YouTube

3.2 ง่าย (Simply Easy) ผู้บริ โภคสามารถฟังเพลงผ่าน YouTube ได้อย่าง ง่ายดายเพียงเข้าสู่อุปกรณ์สื่อสารต่างๆที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ YouTube

3.3 สนุกสนาน (Enjoying) ผู้บริ โภคจะเกิดประสบการณ์ความ สนุกสนานจากการเลือกบริ โภคเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube

3.4 เต็มเต็ม (Fulfillment) เมื่อผู้บริ โภคบริ โภคงานเพลงผ่าน YouTube จะทำให้เกิดการเต็มเต็มประสบการณ์ในด้านต่างๆแก่ผู้บริ โภค

3.5 ฟรี (Free) คือประสบการณ์ที่ผู้บริ โภคได้รับจากการบริ โภคงานเพลง ผ่าน YouTube โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริ โภคงานเพลง

3.6 ประกาศความเป็นตัวตน (Broadcast Yourself) ผู้บริ โภคสามารถ เลือกเพลงที่จะบริ โภคและสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่าน YouTube ได้

จาก 3 ขั้นตอนที่ผู้บริ โภคเกิดพฤติกรรมการเข้าถึง YouTube และเลือกบริ โภคเนื้อหา ตลอดจนการเกิดประสบการณ์ในการบริ โภคแล้วนั้น ขั้นถัดไปคือขั้นที่ผู้บริ โภคมีปฏิสัมพันธ์กัน ภายใน YouTube จนเกิดเป็นชุมชนเครือข่ายขึ้น

#### ขั้นที่ 4 ชุมชนเครือข่าย (Community)

ชุมชนเครือข่ายเกิดขึ้นหลังจากที่กลุ่มผู้บริ โภคที่มีความชอบและรสนิยมคล้ายคลึง กัน เกิดการพูดคุยหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดพฤติกรรมต่างๆ จากการศึกษา นั้นชุมชนเครือข่ายมีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องแบ่งออกได้เป็น 9 ประเด็นดังนี้

4.1 ช่อง (Channel) คือช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงของทางค่าย เพลงต่างๆที่ทำให้ผู้บริ โภคเกิดความชอบในแนวเพลงหรือภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งผู้บริ โภค สามารถเลือกติดตามตรงตามความต้องการจนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีความชอบในแนวทาง เดียวกัน

4.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อผู้บริ โภครับชมวิดีโอมิวสิค สตรีมมิ่งผ่าน YouTube แล้วสามารถแสดงความรู้สึกต่อเพลงนั้นผ่านเพลงทางหน้า YouTube ที่ รับชม โดยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายและเกิดเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีความชื่น ชอบในแบบเดียวกัน

4.3 เครือข่าย (Network) คือ การบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube และมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะเดียวกันให้รับฟังอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นเครือข่ายของผู้บริโภคที่สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารของวงการเพลงจากค่ายต่างๆที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

4.4 วงจรที่ไม่หยุด (Non Stop Cycle) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าสู่ YouTube ได้ตลอดเวลา ทุกที่ ทุกอุปกรณ์สื่อสารจึงทำให้การเข้าสู่ชุมชนเครือข่ายนั้นเกิดขึ้นได้ทุกขณะและเป็นวงจรที่ไม่หยุดนิ่งสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

4.5 รีวิว (Review) เมื่อผู้บริโภคชมมิวสิกวิดีโอเพลงสตรีมมิ่งแล้วนั้นสามารถที่จะรีวิวความคิดเห็นในรูปแบบของการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น หรือการอัปโหลดคลิปวิดีโอที่แสดงความรู้สึกต่อเพลงนั้นๆ ภายในชุมชนเครือข่ายที่มีความคิดเห็นหรือลักษณะความชอบในลักษณะเดียวกันหรือความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน

4.6 ให้คะแนนความนิยม (Rate) เมื่อผู้บริโภคชมมิวสิกวิดีโอเพลงสตรีมมิ่งแล้วนั้นสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นต่อเพลงนั้นๆ ว่า ชอบ (Like) หรือ ไม่ชอบ (Unlike) โดยใน YouTube สามารถแสดงผลลัพธ์ว่าเพลงนั้นมีจำนวนผู้ที่ชอบและไม่ชอบอยู่ที่จำนวนเท่าไร จึงทำให้สามารถวัดความนิยมต่อเพลงต่างๆได้จากชุมชนเครือข่าย YouTube

4.7 การบอกต่อ (Share) เมื่อผู้บริโภคบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube และเกิดความชื่นชอบสามารถบอกต่อ โดยการแชร์มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวไปที่ชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ เช่น Facebook, twitter และอื่นๆ โดยการแชร์นั้นแสดงให้เห็นว่าเพลงใดก็ตามที่เกิดการแชร์มาก แสดงว่าเพลงนั้นได้รับความนิยม

4.8 ผู้ติดตาม (Subscribers) เมื่อผู้บริโภคบริโภคงานเพลงผ่านช่องทางค่ายที่ชื่นชอบและต้องการรับข้อมูล ข่าวสารอัพเดทจากทางค่ายเพลงที่เป็นเจ้าของช่องนั้น สามารถที่จะสมัครเป็นผู้ติดตามของค่ายที่เป็นผู้อัปโหลดคอนเทนต์เพื่อสมัครเป็นชุมชนเครือข่ายในการรับทราบข่าวสาร หรือเพลงใหม่เป็นอันดับต้นๆ

4.9 ผู้ชม (viewer) การบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube มีการแสดงจำนวนผู้เข้าชมทุกงานเพลงเพื่อแสดงถึงความนิยมต่อเพลงนั้นๆ ในชุมชนเครือข่ายออนไลน์ว่ามีผู้สนใจในงานเพลงเช่นเดียวกันมากน้อยเพียงใด โดยงานเพลงใดที่มีจำนวนผู้ชมสูงแสดงได้ว่าเพลงหรือวิดีโอชิ้นนั้นเป็นที่นิยม

สรุปจากโมเดลที่หนึ่งได้ดังนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่งนั้น ต้องเกิดจากจุดแข็งภายในของ YouTube Music อันประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยี และ ด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นแรงผลักดันทำให้เกิด



พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเริ่มต้นจากการเข้าถึง YouTube ที่ทำให้เกิดการเลือกบริโภคเนื้อหาที่มีอยู่ โดยภายหลังบริโภคในส่วเนื้อหาแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆ เมื่อเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆที่มีความคล้ายคลึงและชื่นชอบกับผู้บริโภคท่านอื่นที่เลือกบริโภคงานเพลงในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้เกิดเป็นชุมชนเครือข่ายขึ้น ซึ่งองค์ประกอบในด้านต่างๆเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับเข้ามาบริโภคงานเพลงอีกครั้งผ่าน YouTube ในรูปแบบวิดีโอมีวสิคสตรีมมิ่งอันเป็นวงจรของกลุ่มชุมชนเครือข่ายการบริโภคงานเพลงที่ไม่มีที่สิ้นสุด

เมื่อผ่านการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่ง ขึ้นถัดไปคือการพัฒนาสู่โมเดลที่สอง โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 ท่าน ตามช่วงวัย ดังนี้ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความวารสาร และ สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยบทสรุปจากการสนทนากลุ่มในแต่ละช่วงวัยได้ผลลัพธ์ดังนี้

#### กลุ่มนักเรียน

จากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นพฤติกรรมการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ของกลุ่มนักเรียนว่า มีการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในทุกวัน โดยให้เหตุผลว่าการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้น ง่ายและเคยชินว่าต้องเข้าทุกวัน เมื่อไหร่ก็ตามที่มีเวลาว่างก็จะเข้าไปฟังเพลง รวมถึงเมื่อเพื่อนฟังก็ต้องฟังด้วย ซึ่งการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้น สามารถฟังเพลงได้ทันที โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง อีกทั้ง YouTube จะมีเพลงใหม่ๆมาให้ฟังได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่กลุ่มนักเรียนพบเวลาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube คือเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ต ความคมชัดของภาพ จำนวนของโฆษณา และการบล็อกเพลง ทำให้ไม่สามารถรับฟังได้เพราะติดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มนักเรียนได้มีการแสดงความคิดเห็นดังนี้

“โฆษณาขัดใจ ฟังเพลงไม่ต่อเนื่อง”

“เข้ามากรือ ไม่กรือเฟรช”

นอกจากนั้นกลุ่มนักเรียนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าถ้าวันหนึ่ง YouTube เก็บค่าบริการก็จะไม่ฟังเพลงผ่าน YouTube เพราะสามารถหาช่องทางอื่นมาทดแทนการฟังเพลง โดยที่ไม่ต้องไม่เสียค่าบริการ

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มนักเรียน

1. การเข้าถึง (Access) กลุ่มนักเรียนมองว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยส่วนอื่นเช่น การเข้าถึงทุกที่ ทุกเวลา ทุกเครื่องมือ และตามความต้องการนั้นเป็นสิ่งหลักที่จะตามมา โดยให้ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในด้านการเข้าถึง 100 เปอร์เซ็นต์

“อินเทอร์เน็ต สำคัญเพราะไม่มีอินเทอร์เน็ตก็ฟังไม่ได้”

2. เนื้อหา (Content) กลุ่มนักเรียนมองว่าเนื้อหาควรมีความสร้างสรรค์เพราะถ้าไม่สร้างสรรค์ก็ไม่อยากบริโภคงานเพลง โดยพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงของกลุ่มนักเรียนนั้นไม่ค่อยมีสัคคีดีโอในทุกครั้ง เพราะบางครั้งฟังแค่เพลง อีกทั้งเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคงานเพลงค่อนข้างสูง

“ไม่ดูเอ็มวี ทุกครั้ง เปิดเพลงฟังเอาบางที”

“เข้าไปดูเอ็มวีเพราะเพื่อนบอก”

เนื้อหาที่กลุ่มนักเรียนเลือกฟังโดยส่วนใหญ่จะเลือกตามความต้องการของตนเองก่อน และให้ YouTube แนะนำเพลงถัดไปให้ฟังอย่างต่อเนื่อง

“เข้าไปก็เจอเองก็เลือกจากที่พิมพ์กับแบบที่ YouTube แนะนำให้”

“เลือกเองก็แล้วค่อยเลือกตรงที่แนะนำ”

“สิ่งที่ YouTube แนะนำมักตรงตามที่เราอยากฟังพอดี”

“YouTube จับแนวเพลงที่เราฟังได้”

กลุ่มนักเรียนมองว่าผู้สร้างสรรค์นั้นไม่สำคัญมากนัก แต่มองที่ผลงานว่าถ้าผลงานเพลงออกมาก็ฟังได้หมด ไม่ได้ยึดติดที่ตัวผู้สร้างสรรค์ อีกทั้งกลุ่มนักเรียนชอบการสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลายให้เลือกบริโภคผลงานเพลงได้

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) กลุ่มนักเรียนมองว่าการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้นให้ประสบการณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

“เปิดโลกกว้าง”

“สนุก”

“ชีวิตดีขึ้นเพราะง่าย”

“ไม่เบื่อเหมือนเมื่อก่อน”

“แสดงความเป็นตัวตนเราได้จากแนวเพลงที่ฟัง”

“ให้ความรู้สึกที่ฟรี”

ประสบการณ์คำว่าฟรีนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนักเรียน อีกทั้งกลุ่มนักเรียนค่อนข้างติด YouTube เนื่องจากความเคยชิน โดยให้เหตุผลว่า



“ถ้าไม่มี YouTube จะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป แต่ถ้ามีสิ่งอื่นมาทดแทนก็โอเค”

4. ชุมชนเครือข่าย (Community) เรียกได้ว่ากลุ่มนักเรียนมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนเครือข่ายใน YouTube ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการติดตามค่ายเพลงที่ชื่นชอบ หรือการแสดงความคิดเห็น และการกดชื่นชอบ(Like) หรือไม่ชื่นชอบ(Dislike) อีกทั้งยังมองว่าการสมัคร User ID หรือสมาชิกของ YouTube นั้นเป็นเรื่องง่าย

“ติดตามค่ายเพลงเพราะอยากติดตามเพลงอื่นในค่ายด้วย”

“ฟังเพลงไม่จุจนวนวิว แต่จะดูเวลาอ่านคอมเมนต์เจ๋อว่ายอดวิวสูง”

“สมัคร User ID จะได้ไลค์ได้ ติดตามค่ายเพลงได้”

“สมัคร User ID ไม่ยากใส่เมล ใส่พาสเวิร์ดอีเมลล์ ยืนยัน แค่นั้น”

“คอมเมนต์ไม่จำเป็น แต่เข้าไปอ่านก็สนุกดี”

“กด Like เพราะชอบ”

สำหรับการแชร์เพลงต่อในชุมชนเครือข่ายสำหรับกลุ่มนักเรียนนั้นมีการแชร์ต่อ ด้วยมุมมองดังต่อไปนี้

“แชร์เพลง เพราะชอบ อยากให้คนอื่นรู้ว่าเพลงเพราะและตรงอารมณ์”

“บางทีพิมพ์ออกมาไม่ได้แต่ฟังเพลงแล้วมันกระแทกเลย เลยแชร์”

“แชร์ในทวิตเตอร์”

“แชร์เก็บไว้เพื่อเอากกคฟังครั้งต่อไป”

ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มนักเรียนได้ว่า กลุ่มนักเรียนมีการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ทุกวัน โดยการฟังเพลงต้องฟรี เพราะถ้าต้องเสียเงิน กลุ่มนักเรียนจะหาช่องทางอื่นมาทดแทนในการบริโภคงานเพลง เนื่องจากกลุ่มนักเรียนเชื่อว่าสามารถหาเพลงที่ฟรีได้จากช่องทางอื่น เพราะจะมีคนเอาเนื้อหานั้นมาปล่อยให้ดาวน์โหลด หรือถ้าจะเสียค่าบริการเพื่อเนื้อหาที่พิเศษก็เสียได้แต่ต้องไม่แพงและการเสียค่าบริการนั้นต้องง่ายและสะดวก เพราะในปัจจุบันการจ่ายค่าบริการมักให้เสียผ่านบัตรเครดิตซึ่งกลุ่มนักเรียนนั้นไม่มีบัตรเครดิต โดยกลุ่มนักเรียนเสนอว่าถ้าจะให้ดี YouTube ควรเรียกเก็บพร้อมค่าบริการผ่านค่าโทรศัพท์ได้อีกช่องทาง นอกเหนือจากนั้นกลุ่มนักเรียนมีการแนะนำเพิ่มเติมว่าควรเอาโฆษณาออก หรือควรลดปริมาณลง เพราะโฆษณาทำให้การฟังเพลงไม่ต่อเนื่อง ถ้า YouTube สามารถฟังแล้วสามารถดาวน์โหลดได้ทันทีจะเป็นสิ่งที่ตอบสนองกลุ่มนักเรียนได้มาก โดยกลุ่มนักเรียนต้องการให้เพิ่มวิธีการการฟังเพลงผ่าน YouTube เวลาที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตด้วย และถ้าสามารถออนไลน์คุยกับศิลปินที่ชอบ มีการแสดงสดให้ดู หรือตามติดชีวิตศิลปินผ่าน YouTube ณ เวลานั้นได้จะตรงใจกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม

นักเรียน ในท้ายสุดเมื่อให้กลุ่มนักเรียนนึกถึงคำหนึ่งคำที่สื่อถึงการฟังเพลงผ่าน YouTube แล้ว กลุ่มนักเรียนจะนึกถึงคำต่างๆดังนี้

“ชุมชน – ไลค์ – แชร์ – สไลด์ – ฟรี – ติดตาม - คอมเมนต์ - เจ๋ง”

### กลุ่มนักศึกษา

กลุ่มนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ทุกวัน และ บ่อยครั้งเมื่อมีเวลาว่าง โดยให้เหตุผลว่าการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้น ง่าย สะดวก มีตัวเลือกเยอะ และยังมีเวอร์ชันแบบโคเวอร์เวอร์ชัน (Cover Version) ให้ฟัง อีกทั้งการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้น “ฟรี” เพราะในความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นดังนี้

“การฟังเพลงนั้นต้องเป็นสิ่งที่ไม่เสียเงิน ถ้าต้องเสียเงินก็จะเป็นการซื้อซีดีของศิลปินที่ชอบเลย แต่ถ้าเป็นการฟังอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องเป็นการฟังที่ไม่เสียเงิน”

กลุ่มนักศึกษาเลือกบริโภคงานเพลงที่มีคุณภาพชัด และต้องค้นหาเจอเป็นอันดับแรก หากไม่สามารถรับฟังเพลงผ่าน YouTube ได้ จะหาช่องทางการบริโภคงานเพลงผ่านช่องทางทดแทนอื่น เช่น วิทยุ แอปพลิเคชันอื่นๆ หรือเพลงที่มีอยู่ในเครื่อง กลุ่มนักศึกษามองว่าการสมัครเป็นผู้ติดตาม (Subscribers) ไม่เป็นที่นิยมเพราะส่วนใหญ่จะเข้าไปฟังเพลงที่สนใจเท่านั้น แต่กลุ่มนักศึกษาชื่นชอบ YouTube ตรงที่มีการแนะนำแนวเพลงทางด้านข้าง เพราะสามารถเลือกฟังได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัญหาที่มักพบเวลาฟังเพลงผ่าน YouTube คือ ปัญหาเรื่องการเข้าถึง YouTube ผ่านอินเทอร์เน็ตและการบล็อกลิขสิทธิ์

“อินเทอร์เน็ตมักกระตุก มีการบล็อกลิขสิทธิ์ นำรำคาญ”

“บางทีอินเทอร์เน็ตกระตุกก็ไม่ฟังเลย เสียอารมณ์ หรือถ้ากระตุกก็ปิดเลย”

กลุ่มนักศึกษามองการบล็อกลิขสิทธิ์นั้น ว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ไม่สามารถฟังได้ ในอีกไม่นานก็จะมีคนอื่นอัปโหลดเนื้อหานั้นขึ้นไปใหม่ ส่วนอินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการฟังเพลงผ่าน YouTube เพราะเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถเข้าสู่ YouTube ได้ ในปัจจุบันก็ไม่มีทางเลือกในการบริโภคงานเพลงที่ดีเท่า YouTube มีแต่แอปพลิเคชันที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงจาก YouTube มาเก็บไว้ในเครื่อง แล้วสามารถฟังได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ถ้าในอนาคต YouTube พัฒนาในส่วนนี้มาก็ต้องไม่เก็บค่าบริการ หรือ “ฟรี” กลุ่มนักศึกษาต้องเสียค่าบริการในการบริโภคงานเพลงก็จะไม่ใช้งาน YouTube แต่จะเลือกบริโภคงานเพลงผ่านช่องทางอื่นทดแทนที่ไม่เสียค่าบริการ

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มนักศึกษา

1. การเข้าถึง (Access) กลุ่มนักศึกษามองว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นที่สุด เพราะถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตก็จะไม่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ YouTube ได้ โดยให้ความสำคัญในส่วนนี้ถึง 90% และ มองว่าการเข้าถึงใน ทุกที่(Anywhere) ทุกเวลา(Anytime) และ ทุกอุปกรณ์เชื่อมต่อ(Any Devices) นั้นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคงานเพลงเพียง 10% และยังให้เหตุผลว่าสามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการนั้นควรย้ายไปอยู่ในส่วนของเนื้อหา (Content)

2. เนื้อหา (Content) ถ้ามองถึงการสร้างสรรค์นั้นถือว่ามีส่วนสำคัญเพราะถ้าเพลงไหนที่มีวลีวิดีโอเพลงน่าสนใจก็จะกลับมาดูซ้ำ แต่ถ้าเพลงไหนที่ดูแล้วจำได้ก็จะเลือกเพียงเปิดเพลงฟังแต่ไม่ได้สนใจดูเอ็มวีเพลงนั้นอีก กลุ่มนักศึกษามองว่า YouTube

“เป็นเพียงแหล่งรวมเนื้อหามากกว่า”

“การที่ YouTube นั้นมีเนื้อหาเยอะนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องมีแนวเพลงที่ชอบให้เลือก ถ้าไม่ให้เลือกเองก็ไม่เอา เช่นถ้าฟังๆอยู่มีเพลงคามิกคาเซ่โผล่มาก็ไม่ชอบไม่เอา”

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากกลุ่มนักศึกษาว่าเนื้อหาต้องมีหลากหลาย และสามารถเลือกฟังได้ตามความต้องการ อีกทั้งผู้สร้างสรรค์ถือเป็นส่วนที่สำคัญแต่การสร้างสรรค์นั้นต้องสร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจด้วย เรียกได้ว่าเป็น เนื้อหาตรงตามความต้องการที่สามารถเลือกได้ด้วยตนเอง (Right Content On Demand) โดยกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญในแต่ละด้านเท่ากัน โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ว่า

“หลากหลาย – เลือก - ฟัง”

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) เป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกสำหรับกลุ่มนักศึกษาคือ “ฟรี” อีกทั้งขณะบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เป็นการฟังเพลงที่ทำให้เกิดความบันเทิง โดยกลุ่มนักศึกษาเกิดรู้สึกร่วมขณะบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ดังต่อไปนี้

“ชีวิตดีขึ้น สนุกสนาน ไม่เบื่อ”

“สามารถสื่อความเป็นตัวตนเราได้ชัด เพราะเป็นแนวเรา เราก็ฟังเพลงที่เราชอบซ้ำๆ”

“เรามากพิมพ์เพลงที่เราชอบก่อน”

ในส่วนองประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับ “ฟรี” มากถึง 60% ตามมาด้วย “ความสนุกสนาน” 15 % “ง่าย” 5% และที่เหลือเฉลี่ยกัน ท้ายสุดนี้ YouTube สามารถเติมเต็มในความเป็นตัวตน (Individual Fulfillment) ของผู้บริโภคได้จากเพลงที่เป็นสไตล์ของแต่ละบุคคล

4. ชุมชนเครือข่าย (Community) กลุ่มนักศึกษานั้นไม่นิยมในการบริโภคงานเพลงตามช่องของแต่ละค่ายเพลง โดยบางคนนั้นไม่ดูเลย หากแต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นการเข้าไป

ค้นหาเพลงใหม่ๆ เพียงเท่านั้น อีกทั้งจะ ไม่มีการคอมเมนต์(Comment) หรือแสดงความคิดเห็น แต่จะมีการตามอ่านถ้าคอมเมนต์ในเพลงไหนเกิดเป็นกระแส กลุ่มนักศึกษาให้ความคิดเห็นในส่วนของการคอมเมนต์ว่า

“มาคอมเมนต์กันเรื่องไร้สาระ”

“ไม่เห็นด้วยนำรำคาญ บางที่ไม่รู้จักกันทะเลาะกันทำไม”

“คอมเมนต์ถ้าเป็นผลดีต่อคนทำเพลงถ้าเอาผลลัพธ์ไปพัฒนาต่อยอดได้”

นอกเหนือจากนั้นกลุ่มนักศึกษาได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแชร์ (Share) เพลง ไว้ดังนี้

“ไม่รู้ว่าจะแชร์เพลงหรือแชร์อารมณ์ตัวเองกันแน่”

“เห็นคนอื่นแชร์แชร์มั่ง เช่นเพลงขอ เพลงเพราะเอ็มวีดี เพื่อนแชร์เยอะก็แชร์ตาม”

“ชอบตามไปดูที่เพื่อนแชร์เยอะๆ”

กลุ่มนักศึกษารูปส่วนใหญ่ของชุมชนเครือข่ายไว้ว่าในแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญเท่ากัน ท้ายสุดของการสนทนากลุ่ม กลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นที่ต้องการเสนอต่อการฟังเพลงผ่าน YouTube ว่า ควรยกเลิกการบล็อกลิขสิทธิ์ และสามารถดาวน์โหลดเพลงที่ชอบลงเครื่องได้โดยทันที อีกทั้งยังสามารถฟังซ้ำได้โดยไม่ต้องรอโหลดอีกครั้ง ควรมีปุ่มเล่นซ้ำโดยไม่ต้องกดโหลดฟังใหม่ และเมื่อใดก็ตามที่ปิดหน้า YouTube ไปแล้ว ก็ยังสามารถฟังเพลงได้อยู่แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มนักศึกษาได้เน้นย้ำว่าถ้าต้องจ่ายค่าบริการก็จะไม่ใช้บริการ YouTube เพราะสามารถหาช่องทางอื่นที่ไม่เสียค่าบริการทดแทนได้ กลุ่มนักศึกษานำเสนอว่า YouTube ควรตัดโฆษณาออกเพราะทำให้เบื่อ หรือไม่ก็ควรให้มีในปริมาณที่ลดลงเพราะตอนนี้โฆษณามีปริมาณค่อนข้างเยอะ กลุ่มนักศึกษาเพิ่มเติมว่าถ้าในอนาคตมีรูปแบบการให้บริการอื่นที่สามารถค้นหาเพลงอะไรก็พบและสะดวกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้โดยทันที เพราะกลุ่มนักศึกษาไม่ติดกับแบรนด์ YouTube หากรูปแบบการให้บริการรายอื่นนั้นฟรีเช่นกัน โดยกลุ่มนักศึกษามองว่า

“YouTube ก็เหมือน Google ถ้าไม่มี Google เราก็ใช้อันอื่นหา เหมือนเป็นแค่ช่องทางหาเพลงฟัง”

เมื่อให้กลุ่มนักศึกษานึกถึงคำหนึ่งคำ ที่สื่อถึงการฟังเพลงผ่าน YouTube กลุ่มนักศึกษานึกถึงคำต่างๆดังต่อไปนี้

“ฟรี – ง่าย – เยอะ – บันทึก – สะดวก - ตรงแนว”

### กลุ่มวัยทำงาน

จากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นพฤติกรรมการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ของกลุ่มนี้ว่า มีการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ทุกวัน โดยให้เหตุผลว่าการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้น สะดวก ง่าย มีแนะนำเพลง อีกทั้งมีเพลงที่หลากหลายรวมถึงเพลงที่หาฟังยากๆ มีใน YouTube อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถเข้าไปฟังเพลงได้ แต่ปัญหาที่มักพบคือ อินเทอร์เน็ตที่ช้าทำให้การฟังเพลงไม่ราบรื่น เนื่องกับการต้องรับชมโฆษณา บางครั้งเพลงไม่ตรงตามชื่อที่แสดง ในบางครั้งโชว์ว่าเป็นความละเอียดแบบชัด (HD) แต่พอเข้าไปดูแล้วไม่ใช่ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยทำงานนั้นมองว่า YouTube ให้ความรู้สึกดังนี้

*“YouTube นั้นอารมณ์เป็น Google ได้เลย”*

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่หนึ่งจากกลุ่มวัยทำงาน

1. การเข้าถึง (Access) กลุ่มวัยทำงานมองว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญที่สุดเพราะเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตก็จะไม่สามารถเข้าสู่การฟังเพลงใน YouTube ได้เลย แต่เมื่อใดก็ตามที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้แล้วนั้นการเชื่อมต่อการฟังเพลงใน YouTube นั้นเป็นเรื่องง่ายดาย
2. เนื้อหา (Content) กลุ่มคนวัยทำงานมองว่าเนื้อหาตามที่เราต้องการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะสามารถฟังเพลงได้ตรงตามความต้องการ (Right Content) เมื่อทำการค้นหา (Search) และมองว่าความหลากหลาย ในเนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งกลุ่มวัยทำงานมองว่าในการที่จะเข้าไปเลือกฟังเพลงใน YouTube ต้องมีความต้องการที่จะฟังก่อนหน้า เพราะถ้าเข้าไปหน้า YouTube แล้วไม่รู้จะฟังเพลงอะไรก็ไม่รู้จะเปิด YouTube ไว้ทำไม ดังความคิดเห็นดังต่อไปนี้

*“บางทีเข้าไปไม่รู้จะดู ไรก็เปิดไว้เฉยๆแต่ไม่ได้เข้าไปฟังเพลงเลย”*

*“เข้า YouTube ต้องรู้ว่าเราอยากดู อยากฟังอะไร”*

แต่ในบางกรณีกลุ่มวัยทำงานเข้า YouTube แล้ว YouTube มีแนวเพลงที่แนะนำไว้จากครั้งที่แล้วจึงเป็นอีกวิธีที่ทำให้ทราบโดยทันทีว่าจะเลือกบริโภคงานเพลงแบบไหน ส่วนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาใน YouTube มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ไม่น่าสนใจกลุ่มวัยทำงานก็จะไม่เลือกบริโภคเพลงนั้น ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเข้ามาสู่ YouTube โดยเนื้อหาที่เลือกฟังนอกจากเพลงทั่วไป กลุ่มวัยทำงานยังชอบเลือกฟังเพลงที่เป็นการแสดงสด Cover Version และเนื้อหาที่เป็นการสอน เช่น สอนร้องเพลง สอนเล่นกีตาร์ และอื่นๆ สรุปได้ว่ากลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube มาก เพราะกลุ่มนี้มองว่า

*“ถ้าไม่มี Content ก็ไม่มี YouTube”*



3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญ  
ประสบการณ์ที่ว่ากรการฟังเพลงผ่าน YouTube นั้นฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย

“ฟรีสำคัญมาก เพราะถ้าต้องเสียตังทุกครั้งที่คุณ YouTube นั้น ก็จะไม่ดูเพราะมีเว็บอื่นที่ดูได้”

“ตั้งแต่ 4Share ให้เสียตังเลยมาฟัง YouTube แทน เพราะไม่ต้องเสียตัง”

“จะหาเว็บใหม่ๆ ไปเรื่อยๆเพื่อที่จะฟังแบบไม่เสียตัง”

โดยกลุ่มวัยทำงานแสดงความคิดเห็นว่าถ้าสมัครในอนาคต YouTube เริ่มเก็บค่าบริการ  
ก็จะไม่ฟังเพลงผ่าน YouTube เพราะสามารถหาช่องทางอื่นในการฟังเพลงได้ แต่ได้มีการแสดง  
ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“แต่ถ้าให้เสียเงินแล้วดูรายการพิเศษได้ก็อาจจะยอมเสียเงิน แต่ยอมเสียเงินครั้งเดียวดูได้ตลอด หรือ  
อีกเหตุผลที่จะยอมเสียตังก็คือเสียแล้วสามารถโหลดเก็บไว้ในเครื่องเป็นแบบ Full HD”

นอกเหนือจากนั้นกลุ่มคนวัยทำงานยังแสดงความคิดเห็นว่าไม่คิดในแบรนด์ YouTube  
แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube เนื่องจากว่าต้องการฟังเพลงใด ก็สามารถค้นหาเจอ  
อีกทั้ง YouTube ยังสามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านสไลด์เพลงที่เลือกฟังได้

4. ชุมชนเครือข่าย (Community) เรียกได้ว่ากลุ่มวัยทำงานไม่มีพฤติกรรมในการสมัคร  
เป็นสมาชิกของช่องทางเพลง แต่มีพฤติกรรมในการอ่านคอมเมนต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นไว้ใน  
แต่ละเพลง แต่จะไม่แสดงความคิดเห็นของตัวเองลงไป เพราะว่าจะขึ้นตอนก่อนจะคอมเมนต์แสดง  
ความคิดเห็นใน YouTube ได้นั้นต้องสมัครเป็นสมาชิกของ YouTube ก่อนเพื่อให้มี User ID ซึ่ง  
กลุ่มวัยทำงานมองว่ามีขั้นตอนในการสมัครที่ซับซ้อนจึงทำให้รู้สึกที่ไม่อยากเสียเวลาสมัครสมาชิก  
แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยทำงานได้มีการสมัคร YouTube User ID เพราะต้องการอัปโหลดเนื้อหาของ  
ตัวเองบน YouTube หรือไม่ก็สมัครเพื่อที่จะสามารถตั้ง Playlist เพลงที่ชอบผ่าน YouTube โดยกลุ่ม  
วัยทำงานได้มีการแสดงความคิดเห็นดังนี้

“อ่านคอมเมนต์ที่คนติกัน ส่วนใหญ่อ่านแต่ไม่คอมเมนต์”

“บางทีก็อยากคอมเมนต์ แต่การจะคอมเมนต์มันวุ่นวายเลยไม่สมัคร”

“คนเราเห็นขั้นตอนการสมัครยุ่งยากก็ไม่สมัครแหละ”

“สมัคร User ID วุ่นวาย”

“แต่สมัคร User ID เพราะจะเอาคอนเท้นต์ของตัวเองอัปโหลด”

“สมัคร User ID เพราะอยาก Save Playlist เท่านั้น”

โดยพฤติกรรมการแชร์เพลงเพื่อให้คนอื่นฟังของกลุ่มคนวัยทำงานนั้นจะแชร์ก็ต่อเมื่อ  
เกิดจากความชอบ หรือ ณ ตอนที่แชร์เพลงนั้นมีความรู้สึกเช่นไร แล้วที่ต้องแชร์ผ่านโซเชียลเช่น  
Facebook เพราะว่อยากทำให้ใครบางคนที่อยู่ใน Facebook รับรู้ถึงอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น

“แชร์เพลงใน Facebook เพราะมีคนที่ยากให้รู้อยู่ใน Facebook”

“แชร์เพลงเพราะชอบ กับรู้สึกว่าคุณ อารมณ์นี้เป็นเพลงนี้”

“แชร์ผลงานดีๆให้คนอื่นดูด้วย อยากให้เห็น”

“แชร์เพลงดูไม่เพื่อเจ๊มาก เท่าเขียนออกมาเป็นตัวหนังสือ”

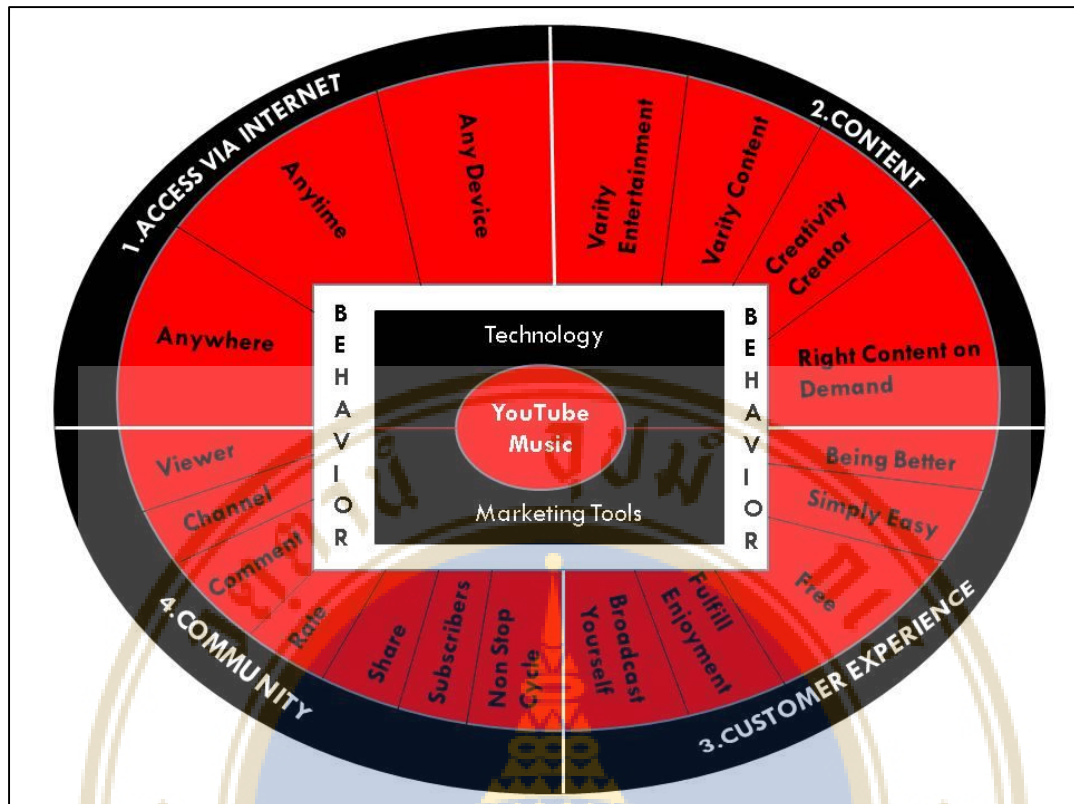
ปัจจัยในการเลือกฟังเพลงของกลุ่มวัยทำงานในบางครั้งจะดูจากจำนวนผู้ชมของเพลงนั้นๆ เช่นถ้าเพลงไหนมีจำนวนผู้ชมมากกลุ่มวัยทำงานก็จะเข้าไปฟังด้วย ถือได้ว่าจำนวนผู้ชมในแต่ละเพลงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกบริโภคงานเพลงของกลุ่มวัยทำงาน

สรุปพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อ YouTube ว่า “ตามใจ รู้ใจ และฟรี” อีกทั้ง YouTube ยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าไปบ่อยระหว่างวัน เพราะบางครั้งช่องรายการทั่วไปไม่มีให้ฟังเลยต้องฟังเพลงผ่าน YouTube โดยสิ่งที่กลุ่มวัยทำงานต้องการแน่ๆ คือ YouTube ควรมีการตัดโฆษณาออก ถึงแม้กลุ่มวัยทำงานทราบว่าโฆษณาคือแหล่งรายได้ของ YouTube ส่วนประเด็นถัดไปที่กลุ่มวัยทำงานอยากแนะนำ คือ เรื่องการเซ็นเซอร์เพราะเนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube ในบางครั้งเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และเมื่อไหร่ก็ตามที่เนื้อหาอยู่บน YouTube แล้วนั้นการแพร่กระจายจะเกิดขึ้นได้รวดเร็วมาก กลุ่มวัยทำงานเสนอแนวคิดที่ว่า YouTube ควรมีการคัดกรองเนื้อหาก่อนการอัปโหลดสู่ YouTube เช่น ให้มีการเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคลที่ต้องการอัปโหลดเนื้อหา เพื่อเป็นการคัดกรองในระดับนึ่งก่อน กลุ่มวัยทำงานนึกถึงคำหนึ่งคำ ที่สื่อถึงการฟังเพลงผ่าน YouTube จะนึกถึงคำต่างๆดังนี้

“เข้าถึงง่าย-สะดวก-ฟรี-วาไรตี้-สนุกสนาน-แชร์”

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มครบทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความ และสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาโมเดลที่สอง ของการพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎีดังกล่าว





ภาพที่ 10 แสดงโมเดลที่สองของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี

จากโมเดลที่สองของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี นั้นสามารถอธิบายได้ว่าจุดแข็งภายในของ YouTube นั้นเหมือนกับโมเดลที่หนึ่ง ที่จุดแข็งของการฟังเพลงผ่าน YouTube คือ YouTube มีความแข็งแกร่งในส่วนของเทคโนโลยี และเครื่องมือทางการตลาด จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ภายหลังที่ผู้วิจัยได้ทำสนทนากลุ่มจึงได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาปรับปรุงโมเดลในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ดังนี้

#### ขั้นที่ 1 การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต (Access via Internet)

สำหรับการเข้าถึง YouTube นั้นต้องเป็นการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพราะถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคงานเพลง ไม่สามารถที่จะเข้าสู่ YouTube โดยความสำคัญของการเข้าถึงในประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1.1 ทุกที่ (Anywhere) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ทุกที่
- 1.2. ทุกเวลา (Anytime) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ทุกเวลา

1.3 ทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ (Any Device) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ

โดยทั้งสามส่วน ไม่ว่าจะเป็น ทุกที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ นั้นมีน้ำหนักและความสำคัญที่เท่ากันในส่วนของการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต

## ขั้นที่ 2 เนื้อหา (Content)

เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ YouTube แล้ว พฤติกรรมลำดับต่อไปที่จะเกิดขึ้นคือ การเลือกบริโภคเนื้อหา โดย ในส่วนของเนื้อหาสำหรับโมเดลที่สอง มีอยู่ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความบันเทิงที่หลากหลาย (Variety Entertainment) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube ให้ ความบันเทิงที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงแบบสนุกสนาน แบบเศร้า หรือแบบตื้นตื้นเร้าใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกความบันเทิงที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ณ เวลานั้น

2.2 เนื้อหาที่หลากหลาย (Variety Content) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube มีความ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพลงแบบต้นฉบับ เพลงเลียนแบบต้นฉบับ เพลงที่สร้างทำนองใหม่ หรือ เพลงที่เล่นสด ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการบริโภคงานเพลง

2.3 ผู้สร้างสรรค์ที่สร้างงานสร้างสรรค์ (Creativity Creator) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube เป็นผลงานที่มีผู้สร้างสรรค์ขึ้น โดยการที่ผู้สร้างสรรค์สร้างผลงานที่ดี มีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภค เลือกเข้าไปบริโภคงานเพลงนั้น

2.4 เนื้อหาที่เลือกได้ตรงตามความต้องการ (Right Content on Demand) ผู้บริโภค สามารถเลือกเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการจากเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลายบน YouTube นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

โดยทั้งสี่ส่วน ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงที่หลากหลาย เนื้อหาที่หลากหลาย ผู้ สร้างสรรค์ที่สร้างงานสร้างสรรค์ และ เนื้อหาที่เลือกได้ตรงตามความต้องการ มีน้ำหนักและ ความสำคัญที่เท่ากันในส่วนของเนื้อหา

## ขั้นที่ 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการบริโภคเนื้อหาขั้นตอนถัดไปผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จาก การฟังเพลงผ่าน YouTube ทางด้านต่างๆ โดยในส่วนของประสบการณ์ของผู้บริโภคในโมเดลที่สอง มีอยู่ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 ฟรี (Free) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube คือ คำว่า ฟรี ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคงานเพลง

3.2 เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น (Being Better) การบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น เพราะจากเดิมการฟังเพลงมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการหาแผ่นเพลง หาเครื่องเล่นเพลง แต่ในปัจจุบัน เพียงแค่มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถบริโภคงานเพลงได้เพียง คลิกเดียว

3.3 ง่าย (Simply Easy) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นั้น ง่าย สะดวก ต่อผู้บริโภค เพราะไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซ้ำซ้อน

3.4 เติมเต็มความสนุกสนาน (Fulfill Enjoyment) ผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จะได้รับการเติมเต็มด้านความสนุกสนานหลังจากการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

3.5 ประกาศความเป็นตัวตน (Broadcast Yourself) ผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงที่มีอยู่หลากหลายผ่านใน YouTube โดยสามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่าน YouTube จากแนวเพลงที่เลือกฟัง

สำหรับประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคโดยทั้งห้าส่วน “ฟรี เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น ง่าย เติมเต็มความสนุกสนาน และประกาศความเป็นตัวตน” ประสบการณ์ “ฟรี” มีน้ำหนักและความสำคัญที่มากกว่าประสบการณ์ในด้านอื่นๆ เทียบได้ 40% ส่วนประสบการณ์ที่เหลือได้แก่ เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น ง่าย เติมเต็มความสนุกสนาน และประกาศความเป็นตัวตน นั้นได้ประสบการณ์ละ 20% ในส่วนของประสบการณ์ของผู้บริโภค

#### ขั้นที่ 4 ชุมชนเครือข่าย (Community)

เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ พฤติกรรมถัดไปของผู้บริโภคคือการสร้างชุมชนเครือข่ายใน YouTube ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดในชุมชนเครือข่าย YouTube สำหรับโมเดลที่สอง มีอยู่ 7 ประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ชม (Viewer) ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จะมีการแสดงจำนวนผู้เข้าชมในหน้าเพลงแต่ละวิดีโอเพื่อแสดงถึงความนิยมในชุมชนเครือข่ายออนไลน์ว่ามีผู้สนใจในงานเพลงนั้นเช่นเดียวกันมากน้อยเพียงไร โดยงานเพลงใดมียอดจำนวนผู้ชมสูงแสดงได้ว่าเพลงหรือวิดีโอ นั้นได้รับความนิยม

4.2 ช่อง (Channel) คือช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงของทางค่ายเพลงต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในแนวเพลงหรือภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกติดตามได้ตรงตามความต้องการจนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีความชอบในแนวทางเดียวกัน

4.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อผู้บริโภคบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube แล้วสามารถแสดงความรู้สึกต่อเพลงนั้นผ่านทางหน้า YouTube ที่รับชม โดยผู้บริโภคสามารถ

แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายและเกิดเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน

4.4 ให้คะแนนความนิยม (Rate) เมื่อผู้บริโภคริโกลงงานเพลงผ่าน YouTube สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นได้ว่า ชอบ (Like) หรือ ไม่ชอบ (Unlike) โดยใน YouTube สามารถแสดงผลว่าเพลงนั้นมีคนที่ชอบและไม่ชอบอยู่ที่จำนวนเท่าไร ทำให้สามารถวัดความนิยมต่อเพลงนั้นใน YouTube ได้ทันที

4.5 การบอกต่อ (Share) เมื่อผู้บริโภคริโกลงงานเพลงผ่าน YouTube และเกิดความชื่นชอบ สามารถแชร์มิวสิกวิดีโอเพลงไปที่ชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคริโกลงงานอยู่ เช่น Facebook, twitter และอื่นๆ โดยการแชร์นั้นแสดงให้เห็นว่ายิ่งแชร์มากเท่าไรแสดงว่าเพลงนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

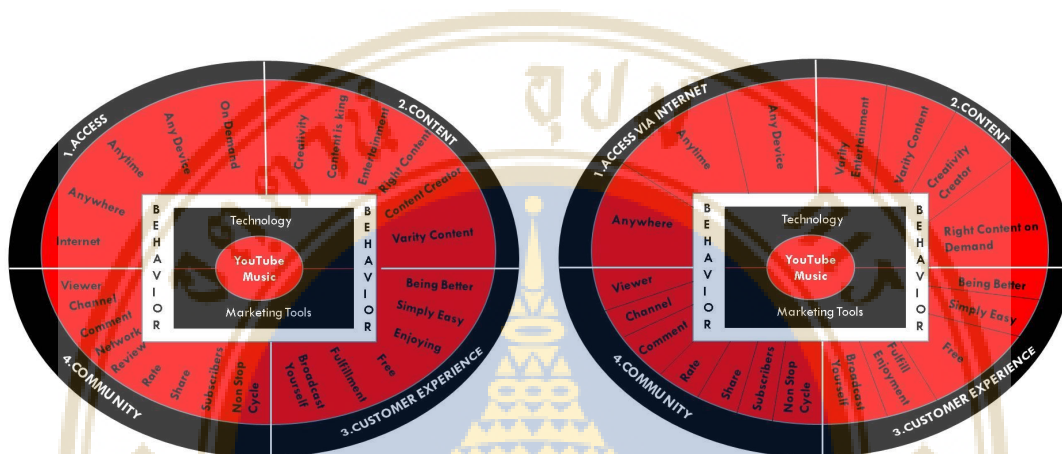
4.6 ผู้ติดตาม (Subscribers) เมื่อผู้บริโภคริโกลงงานเพลงผ่านช่องทางถ่ายที่ชื่นชอบแล้วต้องการรับข้อมูล ข่าวสารอัพเดทจากทางค่ายเพลงที่เป็นเจ้าของช่องทาง สามารถที่จะสมัครเป็นผู้ติดตามของค่ายที่เป็นผู้อัปโหลดคอนเทนต์(Content) เพื่อสมัครเป็นชุมชน เครือข่ายในการรับทราบข่าวสาร หรือเพลงใหม่เป็นอันดับแรก

4.7 วงจรที่ไม่หยุด (Non Stop Cycle) เนื่องด้วยผู้บริโภคริโกลงงานสามารถเข้าสู่ YouTube ตลอดเวลา ทุกที่ ทุกอุปกรณ์สื่อสารจึงทำให้การเข้าสู่ชุมชนเครือข่ายเกิดขึ้นได้ในทุกขณะและเป็นวงจรที่ไม่หยุดนิ่งสำหรับผู้บริโภคริโกลงงานในการเข้าถึงการริโกลงงานเพลงผ่าน YouTube

ทั้งเจ็ดส่วนของชุมชนเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม ช่อง การแสดงความคิดเห็น ให้คะแนนความนิยม การบอกต่อ ผู้ติดตาม และวงจรที่ไม่หยุดนิ่ง นี้มีน้ำหนักและความสำคัญที่เท่ากัน

สรุปจากโมเดลที่สอง การที่ผู้บริโภคริโกลงงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวิดีโอมีวิสิคสตรีมมิ่งนั้น ต้องเกิดจากจุดแข็งภายในของ YouTube Music ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยี และ ด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคริโกลงงาน โดยเริ่มต้นจากการเข้าถึง YouTube ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยการเข้าถึงสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือเชื่อมต่อ หลังการเข้าถึง YouTube ผู้บริโภคริโกลงงานจะเลือกบริโกลงงานเนื้อหาที่มีอยู่เป็นลำดับถัดไปโดยให้ความสำคัญในด้านที่ผู้บริโภคริโกลงงานสามารถเลือกบริโกลงงานเพลงที่ตรงตามความต้องการ จากเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลายบน YouTube โดยหลังจากการริโกลงงานเนื้อหาผู้บริโภคริโกลงงานจะเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆที่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคริโกลงงานจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การฟังเพลง “ฟรี” จาก YouTube เป็นสำคัญ นอกเหนือจากนั้นการริโกลงงานเพลงผ่าน YouTube ทำได้ง่ายและสะดวกสามารถ เติมเต็มความสนุกสนานแสดงตัวตนได้จากงานเพลงที่เลือกรับฟัง ภายหลังจากการเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆ ผู้บริโภคริโกลงงานที่มีรสนิยม

และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคท่านอื่นที่เลือกบริโภคงานเพลงเช่นเดียวกัน ก็จะรวมตัวกันเกิดเป็นชุมชนเครือข่ายขึ้น ซึ่งองค์ประกอบในด้านต่างๆเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับเข้ามาบริโภคงานเพลงซ้ำผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวสิคสตรีมมิ่งเป็นวงจรของกลุ่มชุมชนเครือข่ายเพลงที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะได้เติมเต็มความรู้สึกในด้านต่างๆที่ YouTube สามารถตอบโจทย์แก่ผู้บริโภค โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโมเดลที่หนึ่งและสองได้ดังภาพ



ภาพที่ 11 แสดงโมเดลที่หนึ่งและสองของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี

หลังจากการวิเคราะห์โมเดลที่สองขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลงถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป(YouTube) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง ทั้งหมด 4 ท่านได้แก่

1. คุณปิยพงษ์ หมั่นประเสริฐดิช  
ศิลปินและผู้ก่อตั้ง “ฟังใจ” รูปแบบการฟังเพลงสตรีมมิ่งในประเทศไทย
2. คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์  
ผู้ก่อตั้ง “ฟังใจ” รูปแบบการฟังเพลงสตรีมมิ่งในประเทศไทย
3. คุณจิตรภา พยัคฆโส  
ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณมณฑิรา ดันธากาญจน์  
ผู้จัดการงานเพลงต่างประเทศ ฝ่ายต่างประเทศ  
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



## ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่สอง

คุณปิยพงษ์ หมื่นประเสริฐดี และ คุณศรัณย์ ภิญญรัตน์

ศิลปินและผู้ก่อตั้ง “ฟังใจ” รูปแบบการฟังเพลงสตรีมมิ่งในประเทศไทย

ทั้งสองท่านเห็นด้วยกับจุดแข็งภายในของ YouTube ทั้งในส่วนของเทคโนโลยี และ เครื่องมือทางการตลาด แต่ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งสองท่านมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต (Access via Internet) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเห็นด้วยกับ โมเดลที่สองในส่วนของ การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต

2. เนื้อหา (Content) ทั้งสองท่านให้ความสำคัญในส่วนที่ผู้บริโภคสามารถเลือก เนื้อหาที่ต้องการได้ตามความต้องการของตนเอง (Right Content On Demand) เพราะมองว่าในส่วน นี้เป็นจุดแข็งของ YouTube และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือการที่ YouTube มีเนื้อหาที่หลากหลาย อย่างเช่น เพลงหนึ่งเพลงเวลานำมาค้นหาใน YouTube จะเจอหลากหลายเวอร์ชัน ซึ่งเพลงที่เป็นที่ นิยมนั้นอาจไม่ได้เป็นเพลงต้นฉบับ แต่อย่างไรก็ดีการที่ YouTube มีการแนะนำเพลงถัดไปว่าควร เป็นเพลงอะไร เป็นการทำได้ด้วยคอมพิวเตอร์จึงทำให้ผลลัพธ์ดีแค่ช่วงแรกๆ อีกทั้งท่านผู้เชี่ยวชาญยัง แนะนำว่าในส่วนของความบันเทิงที่หลากหลาย (Variety Entertainment) และความหลากหลายของ เนื้อหา (Variety Content) นั้นมีความหมายที่ใกล้เคียงกันมากควรปรับปรุงโดยการให้คำนิยามเพิ่มเติมหรือ ตัดออกเหลือเพียงหนึ่งคำเท่านั้น

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านมองว่า ประสบการณ์ของความ “ฟรี” นั้นเป็นส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค หรือสรุปสั้นๆ สำหรับประสบการณ์ ฟรีของผู้บริโภคงานเพลงใน YouTube ได้ว่า

“ฟรี ง่าย แต่ถ้าเก็บเงินก็ไม่จำเป็นต่อชีวิต”

“ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดมากับ Content Digital ต้องได้ฟรี

ไม่เคารพกฎหมาย ไม่เคารพเรื่องลิขสิทธิ์มากนัก”

สำหรับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ นั้น ทางผู้เชี่ยวชาญ เห็นด้วยกับโมเดลที่สอง

4. ชุมชนเครือข่าย (Community) ท่านสองท่านให้คำแนะนำว่าชุมชนเครือข่ายใน YouTube นั้นไม่มีความชัดเจนมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเกิดเป็นชุมชนเครือข่ายจากที่อื่นมาก่อน เช่น Facebook Twitter หรือตามเว็บไซต์ต่างๆแล้วมีการเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube โดย เพิ่มเติมว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบความต้องการของตนเองมาก่อนโดยภายหลังเมื่อเข้าสู่ YouTube แล้วผู้บริโภคจะทราบว่าต้องการฟังเพลงอะไร ทั้ง 2 ท่านจึงให้ความสำคัญเห็นในส่วนของผู้ติดตามนั้น ไม่เป็นที่นิยม ยกเว้นแต่ศิลปินเหล่านั้นเป็น ไอคอลลของผู้บริโภค อีกทั้งการแชร์เพลงจะ

เกิดการแชร์เนื้อหาไปสู่ชุมชนเครือข่ายอยู่ อีกทั้ง YouTube เปรียบเสมือนเป็นเพียงเครื่องมือในการเข้าถึงการบริโภคงานเพลงแต่ไม่ได้เป็นโซเชี่ยลมีเดีย หรือกล่าวได้ว่า

*“YouTube ถูกดีไซน์มาเพื่อเป็น Social Media แต่ไม่ได้เป็น Social Media เป็นแค่ Tools”*

แต่อยากใ้ใครก็ตาม ถ้า YouTube เป็นชุมชนเครือข่ายก็จะเป็นชุมชนเครือข่ายแบบชั่วคราว เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมักเข้าไปแสดงความคิดเห็น เหมือนการเข้าไปบรรยายอารมณ์ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ผู้บริโภคมักจะจำชื่อผู้ใช้งานไม่ได้เพราะเป็นเป็นชุมชนเครือข่ายแบบชั่วคราว

สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านได้ดังนี้ YouTube เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความง่ายในการเข้าถึง และ YouTube เป็นรูปแบบการให้บริการอันดับต้นๆที่เป็น Web 2.0 ที่ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเติมแก้ไขผ่านผู้ให้บริการได้ด้วยตัวผู้บริโภคเอง โดยในอนาคต YouTube อาจพัฒนาระบบเป็น Web 3.0 ที่สามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้โดยทันที อีกทั้งสองท่านแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่ YouTube ขาด คือการฟังเพลงทั้งอัลบั้ม เพราะผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จะฟังเพลงเป็นเพลงไม่ฟังทั้งอัลบั้ม ทำให้ขาดเสน่ห์ในการบริโภคงานเพลง ในท้ายสุดทั้งสองท่านแสดงความคิดเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับโมเดลในข้อที่สี่ ชุมชนเครือข่ายเพราะเชื่อว่าชุมชนเครือข่ายใน YouTube นั้นไม่เกิดชุมชนเครือข่ายที่ชัดเจน YouTube เปรียบเสมือนเป็นเพียงหน้าร้าน แต่ชุมชนเครือข่ายมักเกิดต่อที่โซเชี่ยลมีเดีย(Social Media) อื่นๆ การเพิ่มเติมของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเพียงการเข้าไปบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เมื่อความเบื่อหายไป เรียกว่าเป็นการเพิ่มเติมของผู้บริโภคในการเข้ามาบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube โดยแนะนำว่า ข้อเสนอ ในส่วนของประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ควรปรับเป็น ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience) และปรับข้อสี่ เป็นประสบการณ์การสร้างสรรค์ (Creation Experience) เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาของตัวเองขึ้นมา ก็จะต้องอัปเดตผลงานออกสู่สาธารณะบ่อยๆโดยเมื่อมีคนมากดไลค์ มารีวีว มาคอมเม้นต์ก็จะเกิดการติด YouTube สืบเนื่องจากการที่ YouTube เป็นสถานที่คนเยอะและสามารถบริโภคผลงานเพลงที่มีผู้อัพโหลดขึ้นไป โดยทำให้ผู้อัพโหลดเนื้อหาเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่มีผู้บริโภคท่านอื่นให้ความสำคัญ

**ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก**

**คุณจิราภา พยัคฆโส**

**ผู้จัดการทั่วไป**

**บริษัทลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด**



คุณจิตราภาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครองานเพลงผ่าน YouTube ถึงสาเหตุที่ทำให้ YouTube เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเพราะเป็นผู้ให้บริการฟังเพลงที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นมัลติมีเดีย(Multi Media) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับเพลง ได้มากกว่าการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว อีกทั้งการฟังเพลงผ่าน YouTube สามารถค้นหาเพลงได้เพียงแค่ใส่อารมณ์ของผู้บริโภค วันนั้นลงไปในช่วงค้นหา YouTube ก็จะสามารถแนะนำแนวเพลงที่ตรงกับอารมณ์ของผู้บริโภคขึ้นมาทันที ตอบโจทย์ให้เห็นถึงความสะดวกในการค้นหาและสามารถบริโภคงานเพลงได้ตรงอารมณ์ทันทีทันใด แต่ปัญหาที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดีโอมีวิดิทัศน์ที่มึนหมักหมบนั้นคือ เรื่องของงานเพลงกับชื่อเพลงไม่ตรงตามความเป็นจริง สืบเนื่องด้วย YouTube ให้ผู้ใช้บริการอัปโหลดเนื้อหาได้เอง ดังนั้นจึงเกิดข้อผิดพลาดในส่วนนี้ขึ้น อีกทั้งเรื่องของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง YouTube ถ้าเป็นหัวเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทยไม่ค่อยมีปัญหาสักเท่าไร แต่กลับกับในส่วนของแต่ละจังหวัดอาจประสบปัญหาค่อนข้างมากในการเชื่อมต่อ เข้าสู่ YouTube แต่อย่างไรก็ดีคุณจิตราภาคาดว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ปัญหาในเรื่องนี้จะหมดไป เพราะระบบเครือข่ายโทรศัพท์แต่ละค่ายก็จะพัฒนาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน(Smart Phone) มากขึ้น

#### ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่สอง

1. การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต (Access via Internet) คุณจิตราภาเห็นด้วยกับส่วนต่างๆ ในการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงในทุกที่(Any Where) ทุกเวลา(Any Time) และทุกเครื่องมือ (Any Device)
2. เนื้อหา (Content) คุณจิตราภาเห็นด้วยกับส่วนของเนื้อหา แต่อยากให้เพิ่มเติมในประเด็นที่ว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคงานเพลง
3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) เห็นด้วยกับทุกด้าน แต่อยากให้เพิ่มเติมในส่วนของชีวิตดีขึ้น (Being Better) ว่าเป็นด้านที่ดีขึ้นในการบริโภคงานเพลง เพราะบางครั้งการเชื่อมต่อสู่ YouTube บ่อยๆนั้นก็ไม่ได้ทำให้ชีวิตในด้านอื่นดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่นการฟังเพลงผ่าน YouTube ที่เป็นการฟังเพลงแบบมีภาพและเสียง ในบางครั้งถ้าผู้บริโภคตั้งใจฟังเพลงพร้อมดูภาพประกอบในเวลานานมากก็จะทำให้การทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ
4. ชุมชนเครือข่าย (Community) คุณจิตราภามองว่าใน YouTube นั้นมีเครือข่ายเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่นในส่วนของคอมเมนต์(Comment)ในเนื้อหาเพลงบางครั้งมีการคอมเมนต์ (Comment)

“คุณกะสวัสดิ์คะเราเจอกันอีกแล้วนะ”

“วันนี้อนดิกจิงเราฟังเพลงเดียวกันเลย”

และถ้าพูดถึงในส่วนของผู้ติดตาม (Subscriber) มีอยู่ค่อนข้างมากโดยส่วนใหญ่จะเป็นฐานแฟนเพลงของศิลปินนั้นๆ ณ ปัจจุบันยังมีจำนวนผู้ติดตามเยอะอยู่หากแต่ในอนาคตถ้ามีการเก็บค่าบริการในการติดตามจำนวนผู้ติดตามก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกติดตามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ เท่านั้น ส่วนถัดไปคือการบอกต่อ (Share) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อนั้นก็คือเมื่อเนื้อหาที่น่าสนใจและต้องการบอกให้คนอื่นรู้ ในบางครั้งผู้บริโภคมักจะไม่รอจนกว่าจะมีคนมาบอกต่อเนื้อหาดีๆ แต่จะเข้าไปเป็นคนค้นหาเองเพื่อมาแชร์ให้คนอื่นทราบสิ่งดีๆ เพื่อความภูมิใจ โดยคุณจิตราภมองว่า จำนวนผู้ชม (Viewer) เป็นอีกส่วนที่สำคัญในชุมชนเครือข่ายเพราะเมื่อใดก็ตามที่มียอดผู้ชมในเนื้อหานั้นเยอะก็จะเกิดการบอกต่อ และการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นด้วย เช่นกัน ถ้าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคร่วมในเครือข่ายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การบอกต่อ การเป็นผู้ติดตามจะแสดงให้เห็นว่าเพลงนั้นๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้คุณจิตราภมองว่าการบริโภคงานเพลงของผู้บริโภคในอนาคตว่า ถ้าเป็นการมองในระยะเวลาอันสั้นคงหาผู้ให้บริการเจ้าอื่นที่จะมาแทนที่ YouTube ได้ยากเพราะ YouTube สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวไทย สืบเนื่องจากการที่คนไทยชอบบริโภคเนื้อหาที่มีเรื่องราว การที่ YouTube เป็นผู้ให้บริการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอสตรีมมิ่งที่มีทั้งภาพและเสียงจึงทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนั้นคุณจิตราภมองว่าผู้บริโภครายอื่นที่คิดเบรนต์ YouTube เพราะความคุ้นเคย หากมีผู้ให้บริการรายอื่นเข้ามาทำตลาดโดยทุกอย่างเหมือนกัน ก็เชื่อว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปเพราะความคุ้นเคยที่มีกับฟีดเจอร์ต่างๆ ใน YouTube โดยคุณจิตราภยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าถ้าในอนาคต YouTube จะเริ่มดำเนินการจัดเก็บค่าบริการแบบค่อยเป็นค่อยไปผู้บริโภคมักจะยังเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube หากแต่ถ้าเมื่อไหร่ก็ตามถ้า YouTube เก็บค่าบริการ โดยทันทีผู้บริโภคมักจะหันไปหาการฟังเพลงในรูปแบบอื่นที่ฟรี

**ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก**

**คุณมณฑิรา ตันธากาญจน์**

**ผู้จัดการงานเพลงต่างประเทศ ฝ่ายต่างประเทศ**

**บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)**

คุณมณฑิรา มองว่าสำหรับการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในปัจจุบันผู้บริโภคมักลงวีดิโอมิวสิกสตรีมมิ่งเป็น Playlist ต่อ 10 เพลง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้ว่ามีงานเพลงมีปริมาณมาก ก็จะมีการจัดแทรคเพลงที่น่าสนใจก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แต่ปัญหาที่ผู้บริโภคมักพบเวลาฟังเพลงผ่าน YouTube คือเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของประเทศไทยเพราะ YouTube มีทั้งภาพและเสียง อีกทั้งปัญหาของแอปพลิเคชัน(Application) ละเมิดลิขสิทธิ์ที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้แอปพลิเคชันละเมิดลิขสิทธิ์เพราะไม่มีโฆษณาอันระหว่างฟังเพลง อีกทั้งสามารถโหลดวีดีโอเพลงลงในเครื่องได้โดยทันที

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลที่สอง

1. การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต (Access via Internet) คุณมณฑิราเห็นด้วยกับการเข้าถึง YouTube ผ่านอินเทอร์เน็ตในทั้งสามส่วน ไม่ว่าจะ เป็น ทุกที่(Anywhere) ทุกเวลา(Any Time) และ ทุกเครื่องมือสื่อสาร (Any Device) เพราะเห็นว่าตรงกับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. เนื้อหา (Content) คุณมณฑิราเห็นด้วยกับทั้ง 4 ส่วน ไม่ว่าจะ เป็นความบันเทิงที่หลากหลาย (Varity Entertainment) เนื้อหาที่หลากหลาย (Varity Content) ผู้สร้างสรรค์ที่สร้างงานสร้างสรรค์ (Creativity Creator) และ เนื้อหาที่เลือกได้ตรงตามความต้องการ (Right Content on Demand) หากแต่ว่าคุณมณฑิราแนะนำว่าควรมีเพิ่มในส่วนของเนื้อหาที่มีเฉพาะ YouTube แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Content) เพราะเนื้อหาในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของ YouTube อีกส่วนหนึ่งเพราะไม่สามารถหาได้จากช่องทางอื่น เช่นพวกเพลง Cover ที่ไม่สามารถหาได้จากช่องทางอื่น

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ในส่วนของคำว่าฟรี (Free) นั้น คุณมณฑิราเห็นด้วยโดยให้เหตุผลว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมองในส่วนนี้เป็นหลัก โดยส่วนอื่นที่ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น (Being Better) ง่าย (Simply Easy) และ เต็มเต็มความสนุกสนาน (Fulfill Enjoyment) หากแต่ว่าคุณมณฑิราแนะนำว่าควรราย การประกาศความเป็นตัวตน (Broadcast Yourself) ไปอยู่ในส่วนของเนื้อหา (Content) แทนเพราะการประกาศความเป็นตัวตนนั้นสามารถประกาศผ่านการสร้างเนื้อหามากกว่าการประกาศความเป็นตัวตนจากการฟัง

4. ชุมชนเครือข่าย (Community) คุณมณฑิราแสดงความคิดเห็นว่า YouTube ได้วางโมเดลในส่วนของชุมชนเครือข่าย(Community) ไว้โดยที่ต้องการให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) สร้างเนื้อหาที่มีเฉพาะ YouTube เพียงแห่งเดียวและดึงผู้บริโภคเข้ามา โดยเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนเครือข่ายเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์อีกเครื่องมือหนึ่ง โดยในส่วน ของโมเดลที่สองคุณมณฑิราเห็นด้วยเพราะว่าถือเป็นเครื่องมือที่ทาง YouTube ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมต่างๆเช่นเดียวกัน หากแต่ว่า YouTube ยังสามารถพัฒนาชุมชนเครือข่ายได้ชัดเจนมากขึ้น

ในท้ายสุดคุณมณฑิราแสดงความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการการฟังเพลงในรูปแบบมิวสิกสตรีมมิ่งนั้นจะเติบโตได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการฟังเพลงหรือไม่ อีกทั้งยังไม่มั่นใจในรูปแบบของแต่ละผู้ให้บริการ เนื่องด้วยการบริโภคงานเพลงด้วยคำว่าฟรีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยนั้นยากที่จะเปลี่ยน หากแต่ควรเปลี่ยนเป็นการรวมการให้บริการกับทางค่ายโทรศัพท์มือถือเพื่อให้เกิดเป็นอีกหนึ่งช่องทางการชำระค่าบริการ เพื่อให้เกิดรายได้ แต่ ณ ปัจจุบันมองว่ายังไม่มีผู้ให้บริการฟังเพลงแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่งที่เป็นที่นิยมได้เทียบเท่า YouTube



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube)” เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยหลักของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

3. เพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย และบทความต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ถึง สิงหาคม 2557 ซึ่งรายละเอียดจะเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้ YouTube เป็นที่นิยมในการให้บริการการฟังเพลงในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์สตรีมมิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 กลุ่มตาม ช่วงวัย อันได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลงจำนวน 4 ท่าน ซึ่งการแสดงความคิดเห็นถึง การพัฒนา รูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) สรุปได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคงานเพลงของผู้บริโภค ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตารางภาพ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงตารางสรุปการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	อดีต	ปัจจุบัน
ช่องทางในการฟังเพลง	วิทยุ หรือ เครื่องเล่นเทป คลาสเซ็ท และซีดี	คอมพิวเตอร์ มือถือ
ช่องทางการซื้อเพลง	หน้าร้าน	ร้านค้าออนไลน์
สิ่งบันทึกเสียง	เทปคลาสเซ็ท และ ซีดี	ไฟล์เพลงดิจิทัลในรูปแบบ ดาวน์โหลด หรือสตรีมมิ่ง

เมื่อการบริโภคงานเพลงในยุคปัจจุบันเป็นการบริโภคงานเพลงในรูปแบบไฟล์เพลงดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคงานเพลงเกิดความสะดวก และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยการบริโภคงานเพลงในรูปแบบไฟล์เพลงดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. การฟังเพลงในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) ที่ผู้บริโภคต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์เพลงมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารก่อนที่จะสามารถบริโภคงานเพลง
2. การฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) หรือทางเว็บไซต์ (Website) ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสาร โดยเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการบริโภคงานเพลงนั้นได้แก่ YouTube ซึ่งเป็นการให้บริการฟังเพลงในรูปแบบวีดิโอมิวสิกสตรีมมิ่ง

เมื่อทำการสนทนากลุ่มสามารถสรุปผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มีงออกมาเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงตารางสรุปการสนทนากลุ่ม

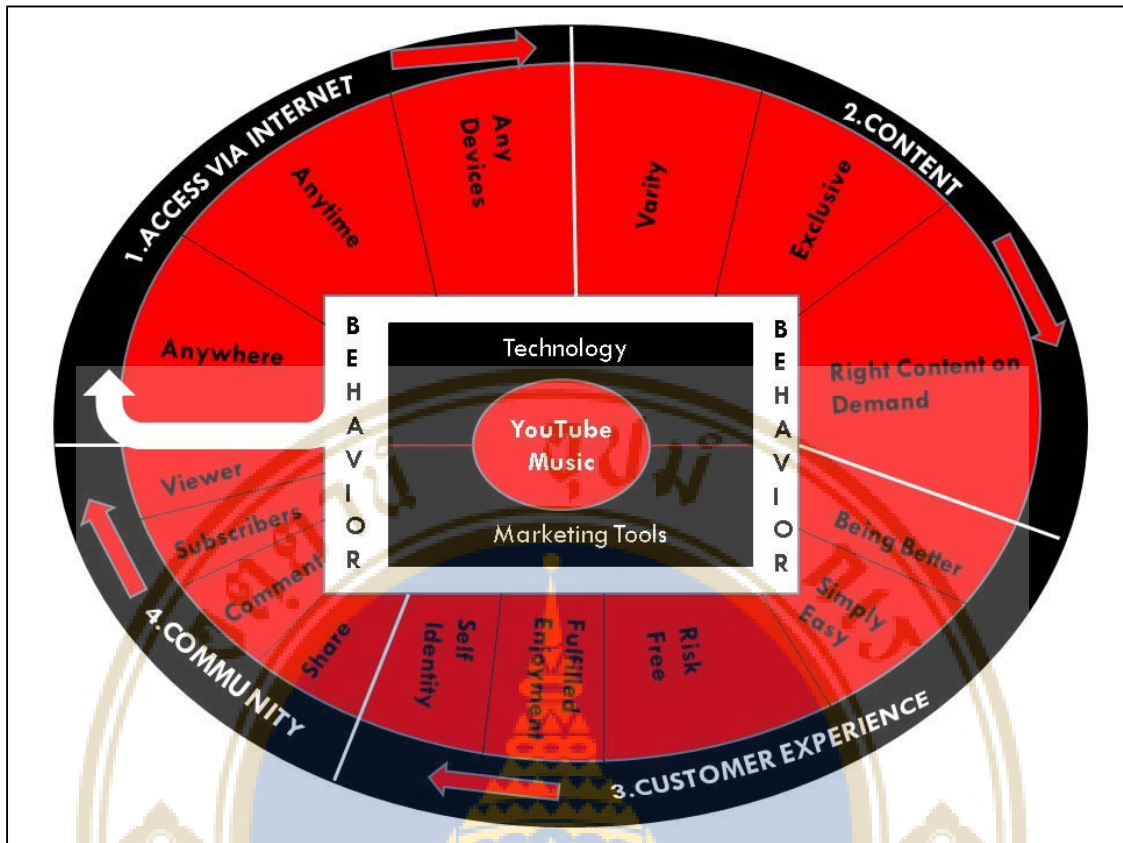
	กลุ่มนักเรียน	กลุ่มนักศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ความถี่ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube	ทุกวัน	ทุกวัน	ทุกวัน
ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube	ง่าย (22)	สะดวก (19)	ไม่ยุ่งยาก (15)
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube	ความเคยชิน	ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย	ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย
การเข้าสู่ชุมชนเครือข่ายใน YouTube	เข้าบ่อย เพราะขั้นตอนไม่ซับซ้อน	ไม่บ่อยนัก ขั้นตอนซับซ้อน	ค่อนข้างน้อย เพราะรู้สึกว่ายุ่งยาก
เมื่อนึกถึง YouTube จะนึกถึงคำว่า	ชุมชน - ไลค์ - แชร์ - สไตล์ - ฟรี - ติดตาม - คอมเมนต์ - เจ๋ง	ฟรี - ง่าย - เยอะ -บันเทิง - สะดวก - ตรงแนว	เข้าถึงง่าย-สะดวก-ฟรี-วาไรตี้-สนุกสนาน-แชร์

โดยภายหลังจากการสนทนากลุ่มเป็นขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งสามารถสังเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นโมเดลที่มีความเชื่อมโยงดังนี้

### การสังเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นโมเดลที่มีความเชื่อมโยง และแสดงถึงปัจจัยที่แสดงถึงการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ดังนี้





ภาพที่ 12 แสดงโมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวิดีโอมีวสิคสตรีมมิ่ง

จากโมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) สามารถอธิบายได้ว่าจุดแข็งภายในของการฟังเพลงผ่าน YouTube มีจุดแข็งอยู่ที่ YouTube Music มีความแข็งแกร่งในส่วนของเทคโนโลยีที่มีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลปริมาณมาก อีกทั้งสามารถบันทึกพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคงานเพลงไว้ในระบบ โดยจุดแข็งภายในอีกส่วนของ YouTube Music คือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคงานเพลง โดยขั้นตอนของพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. ส่วนขั้นตอนการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ส่วนเนื้อหา
3. ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. ส่วนชุมชนเครือข่าย

โดยแต่ละส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

### **ขั้นที่ 1 การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต (Access via Internet)**

สำหรับการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตใน โมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ต้องเป็นการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น เพราะถ้าเมื่อใดก็ตามที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคงานเพลงก็ไม่สามารถที่จะเชื่อมต่อเข้าสู่ YouTube ได้ โดยความสำคัญของการเข้าถึงในประเด็น คือ

- ทุกที่
- 1.1 ทุกที่ (Anywhere) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้
- ทุกเวลา
- 1.2 ทุกเวลา (Anytime) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้
- 1.3 ทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ (Any Devices) ผู้บริโภคสามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ

โดยทั้งสามส่วนไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือการเชื่อมต่อ นี้มีน้ำหนักและความสำคัญที่เท่ากันในส่วนของการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต

### **ขั้นที่ 2 เนื้อหา (Content)**

เมื่อผู้บริโภคงานเพลงที่มีการเชื่อมต่อเข้าสู่ YouTube พฤติกรรมลำดับถัดไปของผู้บริโภคงานเพลงคือ การเลือกบริโภคเนื้อหา ในส่วนของเนื้อหาสำหรับ โมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) มีอยู่ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาที่หลากหลาย (Variety Content) เนื้อหาที่มีอยู่ใน YouTube มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพลงแบบต้นฉบับ เพลงเลียนแบบต้นฉบับ เพลงที่สร้างทำนองใหม่ หรือเพลงที่เล่นโดยเครื่องดนตรีสด ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในส่วนของเนื้อหาที่หลากหลายในการบริโภคงานเพลง อีกทั้งในส่วนของเนื้อหาที่หลากหลายก็จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคงานเพลงที่หลากหลายอารมณ์ด้วยเช่นกัน

2.2 เนื้อหาที่มีแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive) เช่นเพลงที่เป็นโคเวอร์เวอร์ชัน(Cover Version) จากศิลปินบน YouTube หรืองานเพลงที่ให้ความพิเศษในการเริ่มเผยแพร่ที่ YouTube ก่อนเท่านั้น

รวมถึงเพลงเก่าที่หาฟังยากซึ่งมีอยู่ใน YouTube จึงทำให้เนื้อหาที่มีแต่เพียงผู้เดียวทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคงานเพลงของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.3 เนื้อหาที่เลือกได้ตรงตามความต้องการ (Right Content on Demand) จากเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลายบน YouTube ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการนั้น ถือเป็นจุดแข็งในส่วนของเนื้อหา เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ตามความต้องการ โดยทันที

โดยในส่วนของเนื้อหา เนื้อหาที่เลือกได้ตรงตามความต้องการ (Right Content on Demand) ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และตามมาด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย (Variety Content) และ เนื้อหาที่มีแต่เพียงผู้เดียว มีน้ำหนักความสำคัญเทียบเท่ากัน

### ขั้นที่ 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

เมื่อผู้บริโภคงานเพลงในส่วนของเนื้อหาพฤติกรรมถัดไปที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ประสบการณ์จากการฟังเพลงผ่าน YouTube ทางด้านต่างโดยในส่วนของประสบการณ์ของผู้บริโภคใน โมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีลิขสิทธิ์มิ่งนั้น มีอยู่ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube คือ ฟรี โดยที่ไม่มีความเสี่ยงในการเสียค่าบริการสำหรับการบริโภคงานเพลง

3.2 เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น (Being Better) การบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เพื่อเป็นสิ่งที่ดีขึ้น เพราะจากเดิมการฟังเพลงมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการหาแผ่นเพลง หาเครื่องเล่นเพลง แต่ในปัจจุบันเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ได้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น

3.3 ง่าย (Simply Easy) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นั้น ง่าย สะดวก ต่อผู้บริโภค เพราะขั้นตอนในการเชื่อมต่อและเข้าถึงการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นั้นมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3.4 เต็มเต็มความสนุกสนาน (Fulfill Enjoyment) ผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จะได้รับการเติมเต็มด้านความสนุกสนานหลังจากการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube เนื่องจาก YouTube สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคงานเพลงของผู้บริโภค

3.5 แสดงความเป็นตัวตน (Self Identity) ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ของผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่าน YouTube จากแนวเพลงที่เลือกฟังที่มีความหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล

สำหรับประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ทั้งห้าส่วนนั้นในส่วนของ ปราศจากความเสี่ยง เพื่อสิ่งที่ดีขึ้น ง่าย เดิมเพิ่มความสนุกสนาน และแสดงความเป็นตัวตนนั้น ประสบการณ์ “ปราศจากความเสี่ยง” มีน้ำหนักและความสำคัญมากกว่า ประสบการณ์ในด้านอื่นๆ ส่วนประสบการณ์ที่เหลือในส่วนของการเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น ง่าย เดิมเพิ่มความสนุกสนาน และ แสดงความเป็นตัวตน มีน้ำหนักเท่ากันในส่วนของการประสบการณ์ของผู้บริโภค

#### ขั้นที่ 4 ชุมชนเครือข่าย (Community)

เมื่อเกิดประสบการณ์ พฤติกรรมถัดไปของผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube คือการสร้างชุมชนเครือข่ายใน YouTube ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดในชุมชนเครือข่าย YouTube สำหรับโมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) มีอยู่ 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ชม (Viewer) ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จะมีการแสดงจำนวนผู้เข้าชมในหน้าเพลงแต่ละวิดีโอเพื่อแสดงถึงความนิยมในชุมชนเครือข่ายออนไลน์ว่ามีผู้สนใจในงานเพลงนั้นเช่นเดียวกันมากน้อยเพียงไร โดยงานเพลงใดที่มียอดจำนวนผู้ชมสูงแสดงได้ว่าเพลงหรือวิดีโอั้นได้รับความนิยม

4.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) คือเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคชมวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่งผ่าน YouTube และสามารถแสดงความรู้สึกต่อเพลงนั้นผ่านเพลงทงหน้า YouTube ที่รับชม โดยการแสดงความคิดเห็นนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายจึงทำให้เกิดเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในแบบเดียวกัน

4.3 การบอกต่อ (Share) เมื่อผู้บริโภคชมเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอสตรีมมิ่งใน YouTube และเกิดความชื่นชอบจะสามารถแชร์มิวสิกวิดีโอเพลงไปยังชุมชนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ เช่น Facebook, twitter และอื่นๆ โดยการแชร์เพลงแสดงให้เห็นว่ายิ่งแชร์มากเท่าไร แสดงว่าเพลงนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น โดยการแชร์เพลงอาจเพราะต้องการให้เพื่อนๆ ในชุมชนเครือข่ายเห็นสิ่งที่เราแชร์ หรืออีกมุมหนึ่งคือการแสดงออกถึงความรู้สึกและอารมณ์ของตนเอง ณ เวลานั้น

4.4 ผู้ติดตาม (Subscribers) เมื่อผู้บริโภคชมเพลงมิวสิกวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านช่องทางถ่ายที่ชื่นชอบแล้วต้องการรับข้อมูล ข่าวสารอัพเดทจากทางค่ายเพลงที่เป็นเจ้าของช่องทาง ผู้บริโภค

สามารถที่จะสมัครเป็นผู้ติดตามของค่ายที่เป็นผู้อัพโหลดคอนเทนต์เพื่อเป็นชุมชน เครือข่ายในการ รับประทานข่าวสาร หรือเพลงใหม่จากค่ายที่ผู้บริโภคลือเลือกติดตามเป็นอันดับแรก

สำหรับชุมชนเครือข่ายทั้ง 4 ส่วน อันได้แก่ ผู้ชม การแสดงความคิดเห็น การบอกต่อ และ ผู้ติดตามนั้น นี้มีน้ำหนักและความสำคัญที่เท่าเทียมกันในส่วน of ชุมชนเครือข่าย

ผู้วิจัยสามารถสรุปจากโมเดลความเชื่อมโยงที่แสดงถึงปัจจัยการพัฒนา รูปแบบจำลอง การฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) ได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการ บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดิโอมีวสิคสตรีมมิ่งได้ ต้องเกิดจากจุดแข็งภายในของ YouTube Music ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยี และ ด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็น แรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการเข้าถึง YouTube ผ่านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น ซึ่งการเข้าถึง YouTube Music สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือเชื่อมต่อ ภายหลังจากการเข้าถึง YouTube แล้วนั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อหาที่มีอยู่ เป็นลำดับถัดไปโดย ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในด้านที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคงานเพลงที่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจากเนื้อหาที่มีอยู่หลากหลายบน YouTube และหลังจากการ บริโภคเนื้อหาบน YouTube ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆจากการบริโภคงานเพลง แต่ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การฟังเพลง “ปราศจากความเสียง” เพราะผู้บริโภคไม่ ต้องเสียค่าบริการจากการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube นอกเหนือจากนั้นการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ซึ่งเป็นการเติมเต็มความสนุกสนานที่สามารถแสดงตัวตน ของผู้บริโภคได้จากงานเพลงที่ผู้บริโภคเลือกรับฟัง ภายหลังจากการเกิดประสบการณ์ในด้านต่างๆ ผู้บริโภคที่มีรสนิยมและมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคท่านอื่นที่เลือกบริโภคงานเพลงเช่นเดียวกัน ก็ จะรวมตัวกันเกิดเป็นชุมชนเครือข่ายขึ้นภายใน YouTube ขึ้นมา องค์กรประกอบในด้านต่างๆเหล่านี้จะ เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกลับเข้ามาบริโภคงานเพลงซ้ำผ่าน YouTube ในรูปแบบวีดิโอ มีวสิคสตรีมมิ่งอย่างเป็นทางการของกลุ่มชุมชนเครือข่ายเพลงที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือส่วนของเนื้อหา คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคงานเพลงได้ตรงตามความต้องการ สืบเนื่องจากการที่ YouTube เป็นช่องทางที่มีเนื้อหามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อีกทั้ง YouTube ยังมีความหลากหลาย แต่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการได้จาก YouTube โดยทันที ผู้บริโภคสามารถค้นหาเพลงที่ต้องการบริโภคพบ จึงทำให้สามารถเติมเต็มความรู้สึกและ ความต้องการในด้านต่างๆที่ YouTube สามารถตอบโต้ได้สำหรับการฟังเพลงในรูปแบบมีวสิค สตรีมมิ่ง

หากกล่าวถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube จากผล การศึกษาผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยหลักในส่วน of พฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเข้าไป



บริโคมงานเพลงผ่าน YouTube ได้ง่าย และสะดวกในการเข้าถึง YouTube เป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก และปัจจัยหลักถัดไปคือการที่ YouTube ไม่เก็บค่าบริการในการใช้งานจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโคมงานเพลงผ่าน YouTube นอกเหนือจากนั้นการที่ YouTube มีความเสถียร และมีจุดแข็งภายในไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการตลาดจึงทำให้เกิดศักยภาพที่ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกใช้บริการการฟังเพลงในรูปแบบวีดีโอมีลิขสิทธิ์มิ่งผ่าน YouTube

### ข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาในรูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) แสดงให้เห็นว่าท่านใดที่ต้องการพัฒนาหรือสร้างรูปแบบการให้บริการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่ง ควรตอบใจที่ความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยหลักส่วนที่หนึ่งต้องมีจุดแข็งภายในที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ เทคโนโลยีต้องสามารถที่จะรองรับข้อมูลเพลง หรือ ไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างครบถ้วน อย่างที่สอง ต้องมีการทำแผนการตลาดที่ดี ในการที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากจุดแข็งภายใน ยังมีปัจจัยหลักอย่างที่สองคือปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่สำคัญอย่างแรก คือการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบการให้บริการต้องเชื่อมต่อโดยอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ ไม่กระตุกในขณะที่เข้าไปใช้บริการ อีกทั้งต้องสามารถเข้าไปใช้บริการได้ในทุกเครื่องมือสื่อสาร ทุกที่ และทุกเวลา อย่างที่สองที่สำคัญ คือเนื้อหาควรเป็นเนื้อหาที่มีอยู่เฉพาะการให้บริการ (Exclusive Content) เป็นสำคัญ และเนื้อหาควรมีความหลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโคมงานเพลงได้ตามความต้องการ อย่างที่สาม คือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยปัจจัยที่สำคัญคือการบริโคมงานเพลงต้องปราศจากความเสี่ยงในการเสียบค่าบริการเป็นหลัก และง่ายในการเข้ามาใช้บริการ อย่างสุดท้ายที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ คือชุมชนเครือข่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า YouTube ยังทำส่วนนี้ได้ไม่ชัดเจน ถ้าผู้ให้บริการรายอื่นๆ สามารถพัฒนาในส่วนนี้ได้อาจทำให้ได้รับความนิยม ท้ายสุดนี้หากผู้ให้บริการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งสามารถทำให้เกิดเป็นโคจร(Cycle)ดังกล่าว จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในการให้บริการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งได้เทียบเท่า YouTube หรือมากกว่า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

หากท่านที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมทางผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบันผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube มีทัศนคติต่อการบริโภคงานเพลงว่าเป็นสิ่งที่ปราศจากความเสี่ยงและไม่มีค่าใช้จ่าย จึงทำให้การต่อ ยอดทางธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ทำได้ยาก ในอนาคต YouTube จะต่อยอดทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) จึงทำให้ผู้วิจัยแนะนำผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อควรมุ่งเน้นไปที่ การศึกษาพฤติกรรม การใช้งานเพลงในประเภทธุรกิจต่างๆ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการบริโภคงานเพลงของผู้บริโภคในธุรกิจต่างๆ เพื่อต่อยอดถึงการหารายได้ในอนาคต ของการให้บริการการฟังเพลงในรูปแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง





## บรรณานุกรม

- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2556, 'YouTube ทบสถิติใหม่อีกแล้วยอดพุ่งกว่า 1,000 ล้านคน', Butthun, 5 เมษายน 2556 , วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2557, <<http://hitech.sanook.com/1298398>>
- นภาพรณัฏ ะหวานนท์ และคณะ, 2543, ทฤษฎีฐานรากในเรื่องความเข้มแข็งของ, กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บลูมูน Bulemoon, 2555 'สถิติการใช้งาน YouTube ของแอมมีและค่ายเพลงในประเทศไทย', 10 สิงหาคม 2555, วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2557  
<<https://faceblog.in.th/2012/08/youtube-thailand-statistics>>
- ภาวภูมิ พงษ์วิทยากุล, 2555 'แน่ใจแล้วหรือว่าจะไม่ใช่ YouTube', สิงหาคม 2555, วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2557 , <<http://pawoot.com/youtube-thailand-2012>>
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551, 'Streaming คืออะไร?', วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2557,  
<<http://www.dpu.ac.th/techno/page.php?id=2995>>
- รัตนาศักดิ์, 2557, 'แนะนำให้รู้จักกับ WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0', พฤษภาคม 2557, วันที่ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2557, <<http://rattanasak.jigsawoffice.com/content/content.php?mid=2862&did=340&tid=4>>
- รวีภาส เย็นพระพาย, 2557 'งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการบริโภคเพลงออนไลน์', มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิโรจน์ สารรัตนะ, 2556, การวิจัยทางการบริหารการศึกษา : แนวคิดและกรณีศึกษา, กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ์, 2556, พิมพ์ครั้งที่ 3
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น หน้า 138
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ, กรุงเทพฯ, วิกิพีเดียพัฒนา
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ , 2541, พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์, หน้า 64, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาดวง เรื่องจุริระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก
- Alexa, 2006, Info for YouTube.com, July 26, 2006

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anne, Lazenbatt and Naomi Elliott, 2005, How to recognise a quality grounded theory research study, Australian Journal of Advance Nursing 2005, Volume 22 Number 3 P.48-52
- Chang, Joshua and Lewis, Clifford, 2009, 'Loyalty in Media Sharing Websites: The Case of Universal Music Group', Journal of Internet Bussiness. 2009, Issue 7, P.21-41, viewed 30 April 2014 <<http://eds.b.ebscohost.com>>
- Cresswell J.W, 1998, Qualitative Inqualitative Inquiry and research Design: Chossing Among Five traditions,Sage :London
- Dahlstrom, Peter and Edelman, David, 2013 , 'The coming era of on-demand' marketing', McKinsey Quarterly.2013, Issue 2, P24-39, viewed 30 April 2014, <<http://eds.a.ebscohost.com>>
- Denzin, N.K., 1970,The Research Act in Sociology, Chicago: Aldine Dictionary, 2014, 'Website', viewed 4 April 2014, viewed 30 April 2014, <<http://dictionary.reference.com/browse/website>>
- Emerald Group Publishing Limited, 2008, 'YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?', Qualitative Market Research: An International Jornal. April2008, Vol.11 Issue 2, P.213-226
- Erik J. Martin, 2014, 'The State of Online Video ', Econtent, January/February 2014 P.18-19, viewed 30 April 2014 ,<<http://www.econtentmag.com>>
- Erik J. Martin, 2014, 'The State of Social Media ', Econtent, January/February 2014 P.20-21, viewed 30 April 2014 , <<http://www.econtentmag.com>>
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1999, Principles of Marketing translates Ali Parsaeian, Tehran, Press Adabestan
- Philip Kotler and Gary Armstrong , 2006, Principles of marketing, p. 161
- Leedy, P. & Ormrod, J. , 2011, Practical research: Planning and design (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mcquail, Denise, 2000, Mass Communication Theory, SAGE Publications Ltd, Fourth Edition

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- GIBSON, EDWARD, 2000, The dependency locality theory: A distancebased theory of linguistic complexity, In Yasushi Miyashita, Alec Marantz and Wayne O'Neil (eds.), Image, language, brain, Cambridge, MA: MIT Press.
- Glaser,Barney G., 1999, The Future of Grounded Theory, Qualitative Health Research, Volume 9, Number 6, Nov 1999, Sage: CA, P.836-845
- Glaser,Barney G., and Strauss,Anselm L.,1967, The Discovery Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research. Aldine,pp 271
- Karp, Hannah 2013, 'YouTube to Offer Subscription Music Service; Priced at \$10 a month, Plan Would Compete With Spotify', Wall Street Journal (Online), October 21, 2013, viewed 30 April 2014,<<http://search.proquest.com/docview/1444633159?accountid=46528>>
- Luckerson,Victor, 2014 'Spotify and Youtube Are Just Killing Digital Music Sales', Time.com, 1/6/2014, P.1, viewed 30 April 2014 , <<http://eds.b.ebscohost.com>>
- Maples, Jon, 2014, 'Screwed By YouTube?', Billboard. 3/8/2014, Vol.126 Issue 8, P.8, viewed 30 April 2014 , <<http://eds.ebscohost.com>>
- Mike Thompson, 2014, 'The State of Content Analytics', Econtent, January/February 2014 P.24-25, viewed 30 April 2014 , <<http://www.econtentmag.com>>
- Nielsen. Nielsen's Music 360 Report. Viewed 30 April 2014, <<http://www.hypebot.com/2012/08/nielsen-music-360-report-radio-discovery-youtube-listening-friends-buying>>
- Oxforddictionaries, 2014 ,'Download', viewed 25 April 2014 <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/download>>
- Paschal, Preston and Jim, Rogers, 2011, 'Social networks legal innovations and the "new" music industry', info,Vol.13 Iss:6 P.8-19, viewed 30 April 2014, <<http://emeraldinsight.com/journals.html?issn=1463-6697>>
- Pham, Alex, 2013 'Getting Paid' Billboard 5/25/2013, Vol.125 Issue 20, P12 , viewed 30 April 2014 <<http://eds.b.ebscohost.com>>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Piyawong Setthawong MD.,Ph.d., 2014 ‘พระราชนิพนธ์แปลในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๖)’ วันที่ค้นข้อมูล 4 ธันวาคม 2557,  
<<http://psetthawong.blogspot.com/2014/05/blog-post.html>>
- Pomerantz, Dorothy, 2013, 'Can Google Convince Teens To Pay For YouTube Videos?', Forbes.com. 5/6/2013, P.2 , viewed 30 April 2014 , <[http:// eds.ebscohost.com/](http://eds.ebscohost.com/)>
- Savitz, Eric and Venturinin, Francesco, 2012, 'Consumer will Pay For Web-Based Video...But not much', Forbes.com. 6/21/2012, P.36, viewed 30 April 2014 ,  
<<http://eds.a.ebscohost.co>>
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. ,2000, Organizational behavior, P.75, Boston: McGraw-Hill.
- Sanook and Co., 2002, Reference/Bibliography Harvard Style, The university of Queensland
- Theeraporn Pongparit, 2000, 'Bakery Music on Managin Growth', e-Library Mahidol
- Tozzi,John, 2013, 'Artist Against YouTube Music Piracy', Bloomberg Businessweek. 7/22/2013, Issue 4339, P.32-33, viewed 30 April 2014 , <<http://eds.b.ebscohost.com>>
- Vangie Beal, 2014, 'streaming', IT Business Edge,, viewed 30 April 2014 ,  
<<http://www.webopedia.com/TERM/S/streaming.html>>
- Weiss,Todd R., 2014. 'YouTube Live-Streaming Coachella Music Festival April 11-13', eWeek. 4/11/2014, P.6 ,, viewed 30 April 2014 , <<http://eds.b.ebscohost.com>>
- Wesch, 2007, ' The history of YouTube' 18 May 2007, viewed 30 April 2014 ,  
<<http://mediatedcultures.net/youtube/the-history-of-youtube/>>
- YouTube, 2557, 'About' , viewed 30 April 2014 ,<<https://www.youtube.com/yt/about/>>
- YouTube Founders Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim,2014 Patricia Wooster, LernerClassroom, 2014, 32 pages, ISBN 978-1-4677-2457-9.
- ZocialRank, 2556, ‘เผยข้อมูลคนไทยเสพติด Social network ถึง 18 ล้านคน จากผู้เน็ต 25 ล้านคน’ 7 พฤษภาคม 2557, วันที่ค้นข้อมูล 24 พฤษภาคม 2557,  
< <http://www.108blog.net/thailand-social-network-2013/>>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ZocialRank, 2556, เผยข้อมูลคนไทยโพสต์คลิปบน YouTube กว่า 2,981,087 คลิปในปี 2013', 11 กุมภาพันธ์ 2557, วันที่ค้นข้อมูล 24 เมษายน 2557, < <http://www.108blog.net/youtube-thailand-2013-by-zocialrank/>>



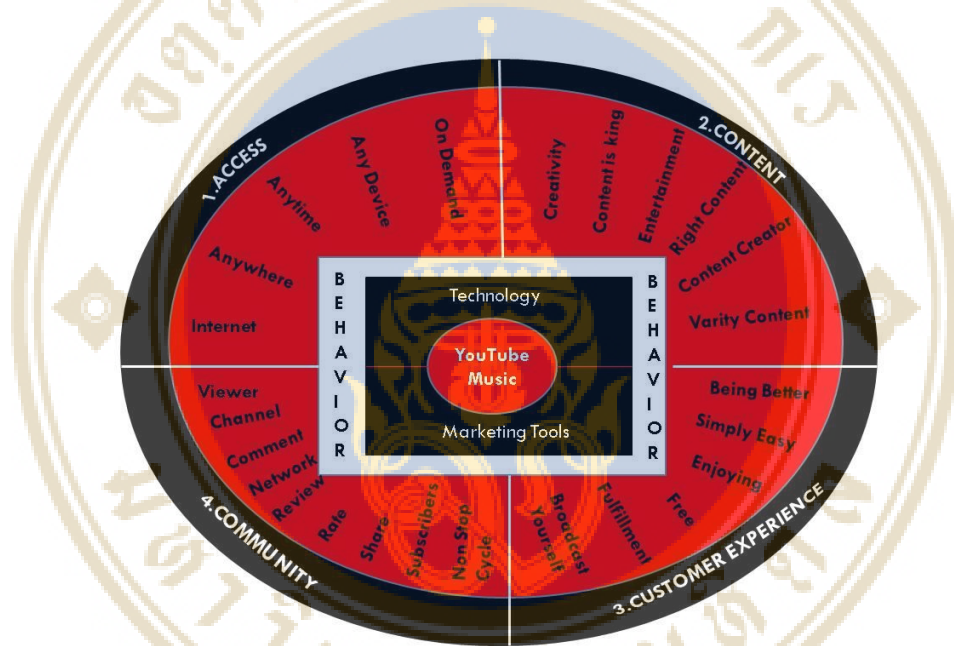


ภาคผนวก

### แบบคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ในงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง”

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้คุณเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
3. คุณมีปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
4. คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลนี้อย่างไรบ้าง



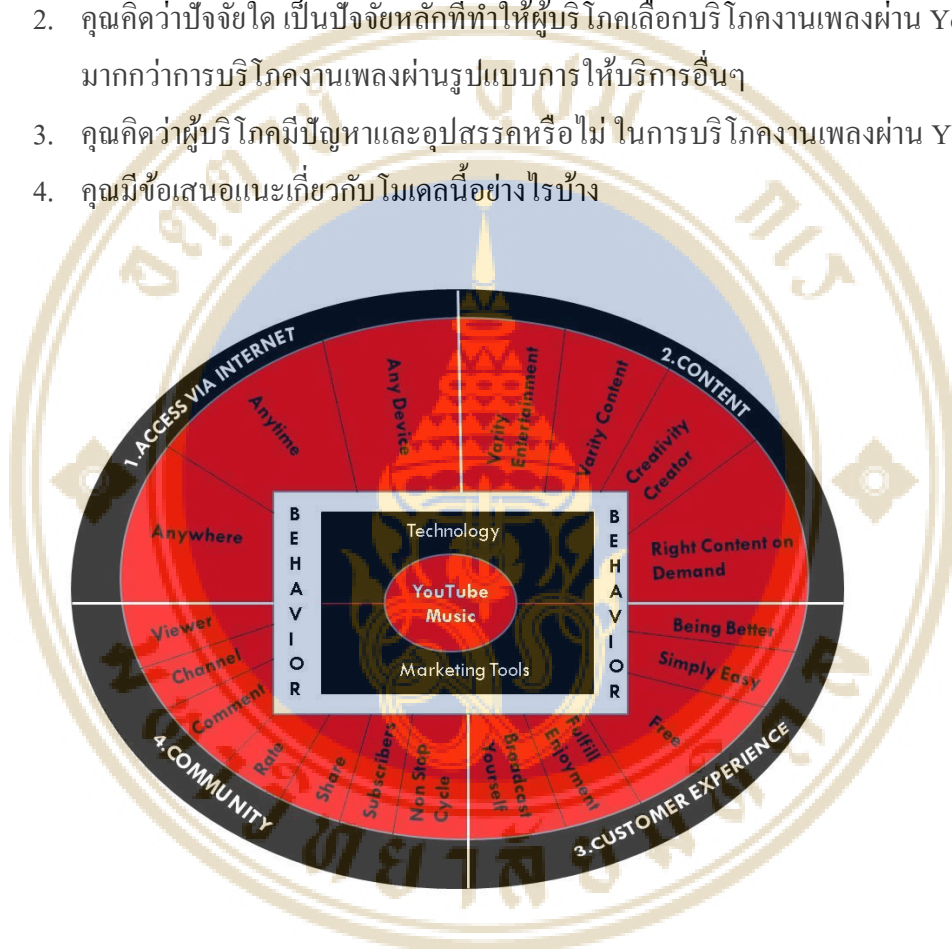
5. จากโมเดลในแต่ละส่วน คุณให้ความสำคัญกับส่วนไหน โปรดเรียงลำดับความสำคัญ
6. หากคุณสามารถเสนอแนะความคิดเห็นถึงการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง คุณจะเสนอแนวความคิดใดเพื่อต่อยอดการพัฒนา
7. หากให้คุณพูดถึงการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวิดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง ท่านละ 1 คำ คำนั้นนึกถึงคือคำว่าอะไร



### แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการเพลง ในงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube ในรูปแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่ง”

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการที่บริโภคงานเพลงผ่าน YouTube ซึ่งเป็นการฟังเพลงในรูปแบบวีดีโอมิวสิกสตรีมมิ่งในยุคปัจจุบัน
2. คุณคิดว่าปัจจัยใด เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube มากกว่าการบริโภคงานเพลงผ่านรูปแบบการให้บริการอื่นๆ
3. คุณคิดว่าผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ ในการบริโภคงานเพลงผ่าน YouTube
4. คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลนี้อย่างไรบ้าง



5. จากโมเดลนี้คุณคิดว่าครอบคลุมโมเดลธุรกิจเพลงของ YouTube หรือไม่ อย่างไร
6. คุณคิดว่าในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคงานเพลงนั้นจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
7. หากมีผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถให้บริการได้เทียบเท่า YouTube คุณคิดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือไม่