การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

โดย
นายพีรวัตน์ อยู่พะเนียด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

โดย
นายพีรวัตน์ อยู่พะเนียด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF GUIDELINES FOR CREATING A POPULAR COVER MUSIC YOUTUBE CHANNEL

By

MR. Prerawat YOOPANIAD

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Music (Music Research and Development)

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม
โดย	นายพีรวัตน์ อยู่พะเนียด
สาขาวิชา	สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. สรัญ ฐิตะวสันต์)

641020009 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ยูทูบ, เพลงคัฟเวอร์, นิยม, ผู้ประกอบการ, ผู้ชม, แพลตฟอร์ม

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด: การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของช่อง ยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล จำนวน 3 ราย และเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนจำนวน 1 ราย ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devition) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์กับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้โดยใช้สถิติ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่าทางช่องควรมี "จุดยืน" และ "เอกลักษณ์" ที่ชัดเจนในการดำเนินงานและควรมีการวางแผนกำหนดความถี่ในการเผยแพร่วิดีโอที่ชัดเจนและวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านอย่างสม่ำเสมอ ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับการที่ทางช่องรับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข และมีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่องสำหรับการรับชม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 5 แนวทางดังนี้ 1) แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน หมายถึง มี "จุดยืน" และ "เอกลักษณ์" ในการสร้างสรรค์ผลงานที่ชัดเจน 2) แนวทางการวางแผนในการบริหารจัดการ หมายถึง ให้ความสำคัญคือการ "ทำซ้ำ" ในการผลิตผลงานอย่างต่อเนื่อง 3) แนวทางในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีช่องทางโซเชียลมีเดียในหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นมาในโลกโซเชียล 4) แนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์ สามารถติดต่อด้วยตนเองหรือเข้าร่วมกับ

MCN 5) แนวทางในการวางแผนการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนและติดตามช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน

641020009 : Major (Music Research and Development)
Keyword : YouTube, Cover Song, Popular, Creator, Viewer, Platform

MR. Prerawat YOOPANIAD : The study of guidelines for creating a popular cover music Youtube channel Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk

The purpose of this research is to 1) Study management and troubleshooting methods of music cover youtube channel. 2) Study the expectation of music cover youtube channel's viewer. 3) Study management methods that can bring popularity to music cover youtube channel. This research is Mix Method Research by gathering qualitative data from 3 individuals that expert in digital platform and 1 creator of music cover youtube channel that has over 1 million subscriptions. As well as gathering quantitative data form 400 viewers of music cover youtube channel. Data analysis and statistic that use for analyzing are consist of Frequencies Distribution, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Then analyze data by compare basic information of viewers with factors that affect following and supporting rate of music cover youtube channel. According to hypothesis that based on statistic F-test (one-way ANOVA), if a difference has been found, then should test each pair by Scheffe's Method.

The study found that the channel should has a distinctive "standing" and "identity". As well as a concrete schedule. And should analyze back door data regularly. As for factors that affect view rate of music cover youtube channel, the study found that most people that answered the questionnaire interested in channel that improve and adjust itself according to viewer's comment. As well as channel that organize videos into playlists.

According to result of the study, we can summarize into 5 methods as follows. 1) Creative method: Has clear "standing" and "identity". 2) Managing and planning method: Create works regularly. 3) Advertising method: Has an account in multiple social media platforms. 4) Copyright related method: Make a contact by yourself or join a MCN. 5) Popularity method: Analyze back door data regularly and choose a clear target group.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี อาจารย์สอนทำวิทยานิพนธ์คนแรกในชีวิต ที่คอยชี้นำแนวทางและคอยในคำแนะนำทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต วิจัยฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าหากขาดคำชี้แนะจากอาจารย์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจและให้โอกาสในการศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์แห่งนี้ อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษาและคอยแนะนำต่าง ๆ กับศิษย์คนนี้

อาจารย์ วรุตม์ ภาสุรกุล ผู้อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จเล็ก ๆ ในครั้งนี้

พี่แอน พี่เฟิร์น พี่จิ๊บ จาก Solution one ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้ และขอบคุณบิลลี่ สำหรับทั้งข้อมูลภายในงานวิจัยและมุมมองใหม่ ๆ ในด้านของดนตรีและการดำเนินชีวิต และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนางานวิจัยนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ธุรกิจดนตรีทุกท่านรู้สึกดีมากจริง ๆ ที่ได้รู้จักกัน และคอยช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ แบ่งปันช่วงเวลาที่หน้าประทับใจในการเป็นนักศึกษาปริญญามหาบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ และขอขอบคุณครูแม็กและพี่ปัน ที่ช่วยในการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ Alan Mathison Turing ที่ริเริ่มในการสร้างคอมพิวเตอร์ และผู้ที่มีส่วนร่วมพัฒนาจนเป็นคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

ท้ายสุดขอขอบคุณ พ่อ แม่ และน้องฟิวส์ ที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนในครั้งนี้และคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ขอบคุณมากครับ

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ซ

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 7

สมมติฐานงานวิจัย 8

ขอบเขตงานวิจัย 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

กรอบแนวคิดการวิจัย 10

บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 11

1. แนวคิดความเป็นมาและความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ต 11

2. ความเป็นมาและความหมายของเว็บไซต์ยูทูบ 15

3. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis 16

4. แนวคิดเกี่ยวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P’s 19

5. แนวคิดทฤษฎีตัวตนของแบรนด์ Brand DNA 31

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย 36
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย 36
กิจกรรมการวิจัย 36
วิธีดำเนินงานวิจัย 39
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล 44
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการปัญหาและอุปสรรค ที่พบจากการดำเนินงานในการดำเนินการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม 44
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P’s 51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 89
สรุปผล 89
อภิปรายผล 105
ข้อเสนอแนะ 115
รายการอ้างอิง 116
ภาคผนวก 121
ประวัติผู้เขียน 142

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “เพศ” 51

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “อายุ” 52

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “อาชีพ” 52

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “ระดับการศึกษาสูงสุด” 53

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” 54

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งานสัปดาห์ละกี่ครั้ง” 55

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งานประมาณกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน” 55

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุด” 56

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ประเภทของวิดีโอคัฟเวอร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด” 57

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความยาวที่เหมาะสมของการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิป” 57

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุด” 58

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “การรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างที่กำลังทำกิจกรรมใดมากที่สุด” 59

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “การติดตามข่าวสารจากศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางใดบ้าง” 60

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ 61

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Product 64

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Price 65

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Place 65

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Promotion 66

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตาและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน People 67

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Process 67

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Physical Evidence 68

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม เพศ 69

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม อายุ 70

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อายุ 72

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อายุ 72

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม อายุ 73

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อายุ 73

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม อายุ 74

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม อาชีพ..... 74

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อาชีพ..... 76

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อาชีพ 76

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม อาชีพ..... 77

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อาชีพ 77

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม อาชีพ..... 78

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม ระดับการศึกษา 78

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 80

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม ระดับการศึกษา 81

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา 82

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 83

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 86

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87

ตารางที่ 45 สรุปสมมติฐานงานวิจัย 104

ตารางที่ 46 ตารางจำแนกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น 113

ตารางที่ 47 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย 122

ตารางที่ 48 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล 122

ตารางที่ 49 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ เจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน 122

ตารางที่ 50 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม 141

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึก Youtube 2

ภาพที่ 2 Influencer's Fanbase 6

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework 10

ภาพที่ 4 ข้อมูลผู้เข้าถึงอินเตอร์เน็ต เดือนมกราคม 2566 12

ภาพที่ 5 ข้อมูลการเข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตทั่วโลก เดือนมกราคม 2566 12

ภาพที่ 6 ข้อมูลสถิติระยะเวลาในการเข้าใช้อินเตอร์เน็ต 13

ภาพที่ 7 ข้อมูลสถิติการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อวัน 14

ภาพที่ 8 4P's Marketing Mix 19

ภาพที่ 9 ส่วนประสมการตลาด 7P's [Marketing Mix] 20

ภาพที่ 10 สรุปขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย 38

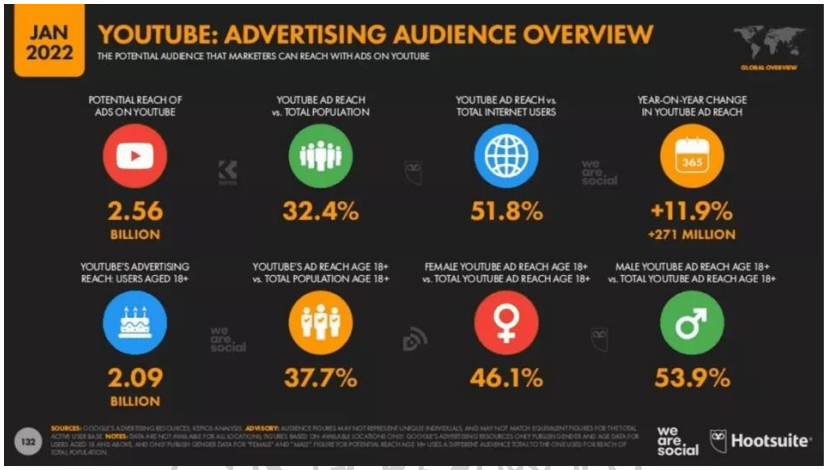
บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคัฟเวอร์เพลง คือ การนำเพลงที่เคยมีการเผยแพร่โดยมีเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่แล้วมาดัดแปลงหรือทำซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งการเรียบเรียงดนตรีทั้งหมดขึ้นมาใหม่โดยใช้คำร้องและทำนองเดิม การคัฟเวอร์เพลงสามารถทำได้กับเพลงทุกเพลงที่เคยมีการเผยแพร่มาก่อนแล้ว โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพลงเก่าในอดีตหรือเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน และการคัฟเวอร์เพลงยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อสร้างความนิยมให้ตนเองได้อีกด้วย แต่ทำไมการทำซ้ำหรือดัดแปลงเพลงที่มีเจ้าของอยู่แล้วจึงกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเกิดคำถามขึ้นว่าทำไมทางด้านของศิลปินเจ้าของเพลงหรือผู้ที่ถือลิขสิทธิ์เพลงอยู่นั้นจึงปล่อยให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์แบบนี้ขึ้นได้ ก่อนอื่นต้องย้อนกลับไปที่แพลตฟอร์มการเผยแพร่วิดีโออันดับ 1 ของโลกว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยแพลตฟอร์มนั้นมีชื่อว่า “ยูทูบ”

ยูทูบ แพลตฟอร์มวิดีโออันดับ 1 ของโลก โดยในปี 2565 ยูทูบมีการให้บริการกว่า 100 ประเทศและ 80 ภาษาทั่วโลกโดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 2,560 ล้านคน ซึ่งถ้ามองในด้านประชากรของโลกที่มีอยู่ 7,000 ล้านคนนั้น ยูทูบ สามารถเข้าถึงประชากรของโลกใบนี้ได้ถึง 32.4 % โดยมีการเข้าใช้งานในการรับชมวิดีโอกว่า 1 พันล้านชั่วโมงต่อวัน และมีการอัปโหลดเนื้อหาวิดีโอกว่า 720,000 ชม. ไปยังยูทูบทุกวัน (Behmaster, 2022) โดยแพลตฟอร์ม ยูทูบ เริ่มต้นขึ้นในปี 2548 จากบุคคล 3 คนในสหรัฐอเมริกาทั้งสามคนนั้นมีชื่อว่า ว่า ชัต เฮอร์เลย์ (Chad Hurley), สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และ จาเวต คาริม (Jawed Karim) โดยในเวลานั้นทั้งสามคนได้ลาออกมาจากบริษัท Paypal (Paypal เปรียบเสมือนธนาคารออนไลน์ที่สามารถให้ รับ – ส่ง เงินได้ทั่วโลก) เริ่มต้นจากที่ ชัต เฮอร์เลย์ ซึ่งเปรียบเสมือน CEO ของยูทูบในช่วงเวลานั้นทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถเผยแพร่หรือแบ่งปันวิดีโอได้ ส่วน สตีฟ เฉิน ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเทคโนโลยีทั้งหมดของบริษัทให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นตามที่ ชัต เฮอร์เลย์ ต้องการและ จาเวต คาริม ทำหน้าที่ปกป้องข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทและผู้ใช้งาน ไม่ให้รั่วไหลออกไปสู่สาธารณะ เช่น ป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

ในระบบอินเตอร์เน็ตหรือการขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยเมื่อบุคคลทั้ง 3 คนนี้ได้สร้างแพลตฟอร์มยูทูบสำเร็จ ทำให้เกิดช่องทางการเผยแพร่แบบใหม่ของสื่อที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้



ภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึก Youtube

ที่มา : Nattapon Muangtum. **สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022/

ในอดีตการเผยแพร่ของสื่อจะถูกจำกัดอยู่แค่องค์กรขนาดใหญ่หรือผู้คนบางกลุ่มเท่านั้น เพราะว่าการเผยแพร่สื่อไปสู่ผู้คนจำนวนมากในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากและช่องทางของสื่อที่จะสามารถเผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้จะถูกจำกัดอยู่แค่เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นเช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, สถานีวิทยุ โดยสื่อที่กล่าวมานี้ในปัจจุบันยังมีการใช้เพื่อเผยแพร่อยู่แต่มีความนิยมในการใช้ที่น้อยลงเพราะตั้งแต่ปี 2512 ที่มีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายเทคโนโลยีที่สามารถส่งสัญญานหรือข้อมูลไปในที่ต่าง ๆ ได้ และในปี 2532 World Wide Web ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา โดย Tim Berners-Lee ชาวอังกฤษ ซึ่งทำให้ทั่วทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทำให้สื่อได้เริ่มต้นเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตในการช่วยเผยแพร่สื่อสู่วงกว้างมากยิ่งขึ้น (thinknet, 2565) (thinknet, 2565) ดังนั้นทางด้านวงการดนตรีก็เช่นกัน จากที่ในปี 2530 – 2540 (ยุค 90’) ยุคที่ค่ายเพลงอย่างเช่น อาร์เอส, แกรมมี่ ได้รับความนิยมมากจากการเผยแพร่ทาง โทรทัศน์, สถานีวิทยุ ค่ายเพลงมี

ช่องทางการขายเพลงของศิลปินผ่านสิ่งที่เรียกว่า “เทปคาสเซ็ท” ซึ่งได้รับความนิยมมากจนเกิดสิ่งที่เรียกว่าตำนาน “ล้านตลับ” คือการที่อัลบั้มเพลงของศิลปินผู้นั้นโด่งดังมาก จนมียอดการขายมากกว่า 1 ล้านตลับเทปคาสเซ็ท ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2527 เพลง “เมดอินไทยแลนด์” ของศิลปินคาราบาวที่มีการใช้เครื่องดนตรีของต่างประเทศแต่ทำเพลงออกมาโดยนำเสนอความเป็นไทยทำให้สามารถขยายตลาดจากกรุงเทพฯ ไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศได้ ส่งผลให้อัลบั้มเพลง “เมดอินไทยแลนด์” สามารถทำยอดขายได้มากกว่า 3 ล้านตลับในช่วงเวลานั้น ต่อมาเทคโนโลยีดิจิตอลได้เข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมเพลงทำให้เกิดแผ่น CD ขึ้น ซึ่งทำให้ความนิยมของเทปคาสเซ็ทค่อย ๆ ลดลง เพราะว่าแผ่น CD มีเสียงที่คมชัดกว่าและยังมีแผ่น CD ชนิดที่เรียกว่า “VCD คาราโอเกะ” ที่สามารถทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมภาพประกอบหรือที่เรียกว่า “มิวสิควิดีโอ” ไปพร้อมกับเพลงได้ ดังนั้นการเผยแพร่ผลงานเพลงจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่การฟังเพลงอย่างเดียวแต่ผู้รับชมสามารถรับชม เสียง ภาพ และ เรื่องราวในมิวสิควิดีโอไปพร้อมกันได้ใน “VCD คาราโอเกะ” หรืออีกช่องทางหนึ่งคือ รับชมผ่านรายการเพลงทางช่องทางของโทรทัศน์ จนในปี 2542 ได้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ครั้งใหญ่ขึ้น เพราะระบบดิจิตอลสามารถย่อขนาดไฟล์เพลงต่าง ๆ ให้เล็กลงได้ถึง 10 เท่าโดยการเข้ารหัสไฟล์แบบ MP3 (เอ็มพีทรี) ที่เป็นวิธีการเข้ารหัสสัญญาณเสียงดิจิตอลแบบหนึ่งโดยทำให้เพลงสูญเสียความคมชัดส่วนหนึ่งออกไป แต่ยังสามารถให้คุณภาพเสียงที่ดีใกล้เคียงกับต้นฉบับอยู่ ดังนั้น CD 1 แผ่น ที่สามารถจุเพลงได้ 10-13 เพลง แต่เมื่อใช้การเข้ารหัสไฟล์แบบ MP3 จะทำให้สามารถจุเพลงได้ถึง 100 – 200 เพลงใน CD 1 แผ่น จึงเกิดช่องทางในการละเมิดลิขสิทธิ์จากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์โดยการที่บุคคลนั้น ๆ นำเพลงจากแผ่น CD มาแปลงเป็น MP3 และทำการรวมเพลงจากค่ายต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย (Jetboat, 2560) และในช่วงเวลานั้นการส่งสัญญาณเครือข่ายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่เรียกว่า P2P (Peer to Peer) กำลังได้รับความนิยม โดย P2P เป็นการส่งสัญญาณกันระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกัน โดยทุกเครื่องมีความเท่าเทียมกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีบุคคลนำเพลง 1 เพลง เข้าไปในระบบ ทุกคนที่ใช้ระบบแบบเดียวกันจะสามารถดาวน์โหลดเพลงนั้นได้ และสามารถเผยแพร่ให้แก่บุคคลอื่นที่ต้องการเพลงนั้นได้อย่างไม่จำกัด จนเกิดเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Pirate Bay จากประเทศสวีเดนขึ้น โดย Pirate Bay ทำให้ทัศนคติของผู้คนทั่วโลกในช่วงเวลานั้นมองว่าการเสียเงินให้กับการฟังเพลงไม่สำคัญอีกต่อไป โดยในปี 2552 Pirate Bay ได้ถูกศาลตัดสินให้ชดใช้ทรัพย์สินมูลค่า 125 ล้านบาท แก่บริษัทต่าง ๆ ที่ร่วมฟ้อง เช่น Warner Bros. Entertainment, Sony BMG, Universal ซึ่งแต่ละบริษัทจะได้รับเงินชดเชยที่แตกต่างกันไป ที่

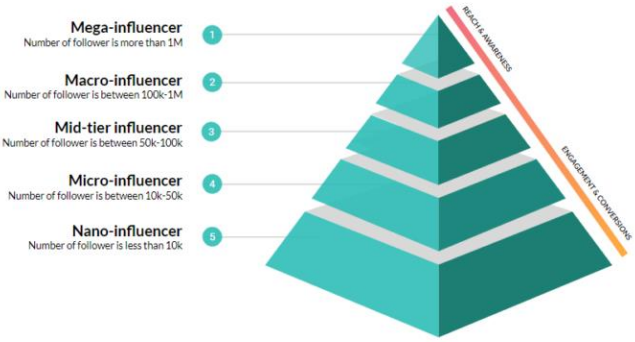
สามารถตัดสินโทษได้เพียงเท่านี้เพราะว่า Pirate Bay ไม่มีไฟล์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่กับตนเป็นเพียงเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการแชร์ข้อมูลเท่านั้น ในปัจจุบันเว็บไซต์นี้ยังคงเปิดทำการอยู่โดยย้ายฐานเซิฟเวอร์ไปที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ (mgronline, 2552) แต่ได้รับความนิยมลดน้อยลงในปัจจุบัน

เพราะอุตสาหกรรมดนตรีปรับตัวเข้าสู่ดิจิตอลมากขึ้นในการสร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพลง เช่น Youtube, Spotify, Joox โดยสามารถทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงเพลงได้โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่ายเพลงและศิลปินจะได้รับเงินจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มแทน จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงเพลงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นส่งผลให้แพลตฟอร์มยูทูบ ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในการเป็นที่สำหรับเผยแพร่ผลงานเพลง เพราะสามารถนำเสนอ มิวสิควิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกันได้โดยเพียงแค่ทำการ อัปโหลด เข้าไปที่แพลตฟอร์มของยูทูบและทำการส่ง URL (Universal Resource Locator คือที่อยู่เว็บแบบสมบูรณ์ที่ใช้ค้นหาหน้าเว็บที่เฉพาะเจาะจง) ไปให้ผู้รับชมหรือใครก็ตามที่ต้องการจะรับชมมิวสิควิดีโอนี้ หรือ มิวสิควิดีโอที่เราได้อัปโหลดเมื่ออยู่บนแพลตฟอร์มยูทูบแล้ว บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาเพลงได้ด้วยตนเองผ่าน Search Engine ของยูทูบได้อีกด้วย ยกตัวอย่าง ค่ายของประเทศเกาหลีใต้อย่าง วายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้ทำการเผยแพร่มิวสิควิดีโอ Pink Venom ของศิลปินภายในค่ายอย่าง Blackpink เมื่อวันที่ 19 ส.ค. 2565 ผ่านช่องทางของยูทูบ โดยเพลงนี้สามารถสร้างสถิติต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น เป็นมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงที่ทำสถิติยอดวิวเกิน 100 ล้านวิวเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ยูทูบโดยใช้เวลาเพียง 29 ชม., เป็นเพลงที่ได้รับยอดวิวจากยูทูบ 200 ล้านวิวเร็วที่สุดในปี 2565 (Dailynews, 2565) ซึ่งเมื่อการเผยแพร่คลิปวิดีโอบนยูทูบเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้จึงมีกลุ่มคนที่นำเพลงที่เคยเผยแพร่ไปแล้วมาร้องหรือทำดนตรีใหม่เพื่อเผยแพร่ด้วยเช่นกัน

การคัฟเวอร์เพลงจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้คนและสามารถสร้างการรับชมเป็นจำนวนมากได้ เพราะการที่นำเพลงที่กำลังได้รับความนิยมหรือเคยได้รับความนิยมในอดีตมาคัฟเวอร์นั้นสามารถสร้างจุดสนใจให้ผู้ชมได้ เพราะผู้ชมอาจจะเคยฟังเพลงเหล่านั้นอยู่ก่อนแล้วและสามารถร้องตาม “เนื้อเพลง” และ “ทำนอง” ได้ แตกต่างตรงที่เปลี่ยนจากศิลปินเจ้าของเพลงมาเป็นผู้คัฟเวอร์ ในด้านต้นกำเนิดของการคัฟเวอร์นั้นอาจเกิดขึ้นต่อจากที่มนุษยชาติคิดค้นการร้องรำทำเพลงขึ้นมาได้เพียงไม่นานเลยก็ว่าได้ เพราะเมื่อมีผู้หนึ่งได้เริ่มต้นร้องรำทำเพลงขึ้นจากนั้นมีคนชื่นชอบและนำเพลงนั้นไปร้องตามต่อ ๆ กัน สิ่งนั้นก็เรียกได้ว่าเป็นการคัฟเวอร์แล้ว ในอดีตเพลงที่ถูกนำมาคัฟเวอร์ไม่ได้มีการใส่เครดิตชื่อผู้แต่งอย่างชัดเจนแต่เป็นการร้องต่อ ๆ กันมา ซึ่งในบางครั้ง

อาจจะทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้แต่งเพลงนี้เป็นคนแรก ยกตัวอย่างเช่นเพลง Whiskey in the Jar ที่คาดว่ามีการร้องและแต่งต่อ ๆ กันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 โดยเพลงนี้เป็นเพลงพื้นเมืองของประเทศไอร์แลนด์ จากข้อมูลที่สืบค้นได้มีการบันทึกไว้ว่ามีการคัฟเวอร์ครั้งแรกในปี 2193 โดย Thin Lizzy (Irishcentral, 2018) จนถึงปัจจุบันเพลงนี้ได้มีการบันทึกเสียงไปมากกว่า 30 แบบโดยไม่ทราบว่าผู้ใดเป็นผู้แต่งเพลงนี้ขึ้นเป็นคนแรก แต่ในปัจจุบันการคัฟเวอร์เพลงจะมีการบอกชื่อเพลงกับศิลปินผู้แต่งอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเคารพและให้เกียรติเจ้าของผลงานอีกทั้งเพื่อป้องกันผู้ชมเข้าใจผิดว่าเพลงที่กำลังฟังอยู่นี้ผู้คัฟเวอร์เป็นคนแต่งขึ้นมาเอง ในบางครั้งการคัฟเวอร์ก็สามารถส่งผลกระทบให้กับเจ้าของผลงานได้เมื่อการคัฟเวอร์นั้นได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมากกว่าต้นฉบับทำให้ผู้ที่ทำการคัฟเวอร์นั้นได้รับการจดจำมากกว่าเจ้าของผลงานและผู้ชมคิดว่าเพลงที่กำลังฟังอยู่นี้เป็นของผู้คัฟเวอร์จริง ๆ ในประเทศไทยได้เคยเกิดกรณีแบบนี้ขึ้นในปี 2550 เพลง “ไม่รู้จักฉัน ไม่รู้จักเธอ” ของวงอพาร์ตเมนต์คุณป้า ได้ถูกนำไปคัฟเวอร์ใหม่โดย ป๊อป แคลอรี บลาห์ บลาห์ และ ดา เอนโดรฟิน เพื่อนำไปเป็นเพลงประกอบภาพยนต์เรื่อง “สายลับจับบ้านเล็ก” จากทางค่าย GTH เมื่อภาพยนตร์ได้รับความนิยมผู้คนจึงจดจำว่าเพลง “ไม่รู้จักฉัน ไม่รู้จักเธอ” เป็นของ ป๊อป แคลอรี บลาห์ บลาห์ และ ดา เอนโดรฟิน หรือในอีกกรณีคือเพลง Move On ของ ปราโมทย์ วิเลปะนะ ที่ได้ถูกเผยแพร่เมื่อวันที่ 6 ต.ค. 2563 โดยข้อมูลวันที่ 20 ม.ค. 2565 ได้มียอดการรับชมในยูทูบกว่า 35 ล้านครั้ง และเพลงนี้ได้ถูกคัฟเวอร์ใหม่โดย Aoy Amornphat จากช่อง MadpuppetStudio ในวันที่ 4 ธ.ค. 2565 โดยข้อมูลวันที่ 20 ก.พ. 2565 มียอดการรับชมในยูทูบกว่า 68 ล้านวิว ซึ่งเป็นยอดการรับชมที่สูงกว่าศิลปินเจ้าของผลงานเกือบ 2 เท่าแต่ในช่อง MadpuppetStudio ได้มีการให้เครดิตเจ้าของผลงานไว้อย่างชัดเจนว่า เพลงนี้เป็นการคัฟเวอร์และให้เครดิตเจ้าของผลงานไว้ด้วยว่า Original By Move On - ปราโมทย์ วิเลปะนะ จึงสามารถทำให้ผู้คนจดจำได้ว่าเพลงนี้เป็นของปราโมทย์ วิเลปะนะ ดังนั้นเมื่อการคัฟเวอร์เพลงสามารถสร้างการรับชมจำนวนมากได้การคัฟเวอร์จึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ นักร้อง, นักดนตรี เพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไปเพราะผู้คนจำนวนมากสามารถใช้สิ่งนี้เพื่อสร้างฐานการรับชมให้แก่ตนเองได้ เพราะยูทูบมีสิ่งที่เรียกว่า ยอดการรับชม (สถิติการรับชมวิดีโอ), ยอดการติดตาม (สถิติการติดตามช่อง) เมื่อบุคคลหรือช่องมียอดการติดตามจำนวนหนึ่งจะสามารถรับงานทางด้านอื่น ๆ ได้ในฐานะของ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย) โดย อินฟลูเอนเซอร์ มีการแบ่งระดับได้ดังนี้

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่ามีการแบ่ง อินฟลูเอนเซอร์ ออกเป็น 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากจำนวนผู้ติดตามแต่ละประเภทมีโดยรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้ 1. Nano Influencer มีผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเยอะที่สุด และด้วยจำนวนผู้ติดตามนี้ทำให้สามารถมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามของตนเองได้ เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีงบประมาณไม่สูงมากนักและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน 2. Micro Influencer มีผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถเข้ากับสินค้าได้หลากหลายประเภท มีการทำงานเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ แนวไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว เล่น และยังมีราคาในการจ้างงานที่ไม่สูงมากนัก 3. Mid-Tier Influencer มีผู้ติดตาม 50,000 – 100,000 คน เป็นกลุ่มที่ต้องการของแบรนด์จำนวนหนึ่งเพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้มากยิ่งขึ้นจากจำนวนผู้ติดตาม และมีราคาการจ้างงานที่สูงมากยิ่งขึ้น 4. Macro Influencer มีผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้คนที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง เน็ตไอดอล นักร้อง นักกีฬาชื่อดัง เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness ที่มากกว่า 3 ประเภทแรก แต่ข้อเสียจะมีเรื่องของการสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชมเพราะจากจำนวนผู้ติดตามที่มาก จะทำให้การสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ติดตามของตนยากขึ้นไปด้วยเช่นกัน 5. Mega Influencer มีผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามสูงที่สุด หรือเรียกอีกชื่อว่า Celebrity เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการยอด Brand Awareness ที่สูงแบบไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และด้วยราคาที่สูง แบรนด์จึงต้องมีงบประมาณในการจ้างงานที่สูงขึ้นตามไปด้วย (awanafan, 2565)



ภาพที่ 2 Influencer’s Fanbase

ที่มา : Jonathan Stacey. **HOP ABOARD THE INFLUENCER MARKETING TRAIN**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก www.primal.co.th/social/hop-aboard-the-influencer-marketing-train/

และช่องทางการสร้างรายได้ของผู้คัฟเวอร์เพลงนั้นยังมีอีกช่องทางหนึ่งคือการสร้างรายได้จากยูทูบเมื่อช่องมียอดการรับชมและผู้ติดตามถึงเกณฑ์ที่ยูทูบกำหนดจะสามารถติดต่อเพื่อขอรับส่วนแบ่งรายได้ค่าโฆษณาจากยูทูบได้ แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่การนำเอาเพลงมาคัฟเวอร์จะสามารถสร้างการรับชมเป็นจำนวนมากได้เพราะถ้าเปรียบเทียบจากยอดการรับชมไม่มีสิ่งใดที่สามารถบอกได้ว่าเพลงแบบไหนหรือวิดีโอบนยูทูบแบบใดจะสามารถสร้างการรับชมเป็นจำนวนมากได้ ยกตัวอย่างในบางช่องมีการบันทึกเสียง ถ่ายวิดีโอ โดยมืออาชีพหรือใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างความน่าสนใจของทั้งทางด้านภาพและเสียงให้กับวิดีโอคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบ วิเคราะห์กับบางช่องที่ใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือถ่ายตนเองโดยร้องเพลงพร้อมกับเล่นเครื่องดนตรีไปด้วยง่าย ๆ แต่กลับมีผู้ติดตามหรือยอดการรับชมใกล้เคียงหรือมากกว่าช่องที่สร้างโดยมืออาชีพ จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดวิวและยอดผู้ติดตามในช่องยูทูบมีจำนวนมากนั้น มีเหตุมาจากสิ่งใดบ้าง และปัญหาอีกเรื่องหนึ่งของการทำคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบก็คือ มีวิธีในการขอลิขสิทธิ์จากเจ้าของผลงานอย่างไร เพราะเพลงที่นำมาคัฟเวอร์นั้นส่วนใหญ่เป็นเพลงที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นการวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งหมายที่จะศึกษาแนวทางสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยมด้วยช่องทางของเว็บไซต์ยูทูบ ที่มีความเหมาะสมของบริบทของอุตสาหกรรมของเทคโนโลยีและช่องทางการตลาดในปัจจุบันเพื่อให้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะทำช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เป็นของตัวเองสามารถใช้ช่องทางของเว็บไซต์ยูทูบได้อย่างมีประสิทธิภาพได้สำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

สมมติฐานงานวิจัย

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้มีปัจจัยในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยมหรือผู้ที่ต้องการคัฟเวอร์เพลงลงโซเชียลมีเดียโดยใช้เว็บไซต์ยูทูบเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านการวิจัยทางด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยต้องการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเพื่อให้ได้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยมว่ามีวิธีการอย่างไร ส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P’s (7P’s Maketing Mix) ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ว่ามีอะไรบ้าง ทางผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างไรและศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมว่าเพลงหรือวิดีโอคัฟเวอร์แบบใดที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล จำนวน 3 ราย

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนจำนวน 1 ราย

3.3 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ไปยังบุคคลทั่วไปที่รับชมยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ จำนวน 400 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการดำเนินงานของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2. ได้ทราบความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

3. ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยูทูบ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการทางการเผยแพร่วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอของผู้อื่นและเผยแพร่วิดีโอของตนเองให้แก่ผู้อื่นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (www.youtube.com)

เพลงคัฟเวอร์ หมายถึง เพลงที่เคยมีการเผยแพร่ไปแล้ว และถูกนำมาทำซ้ำหรือดัดแปลงโดยผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์

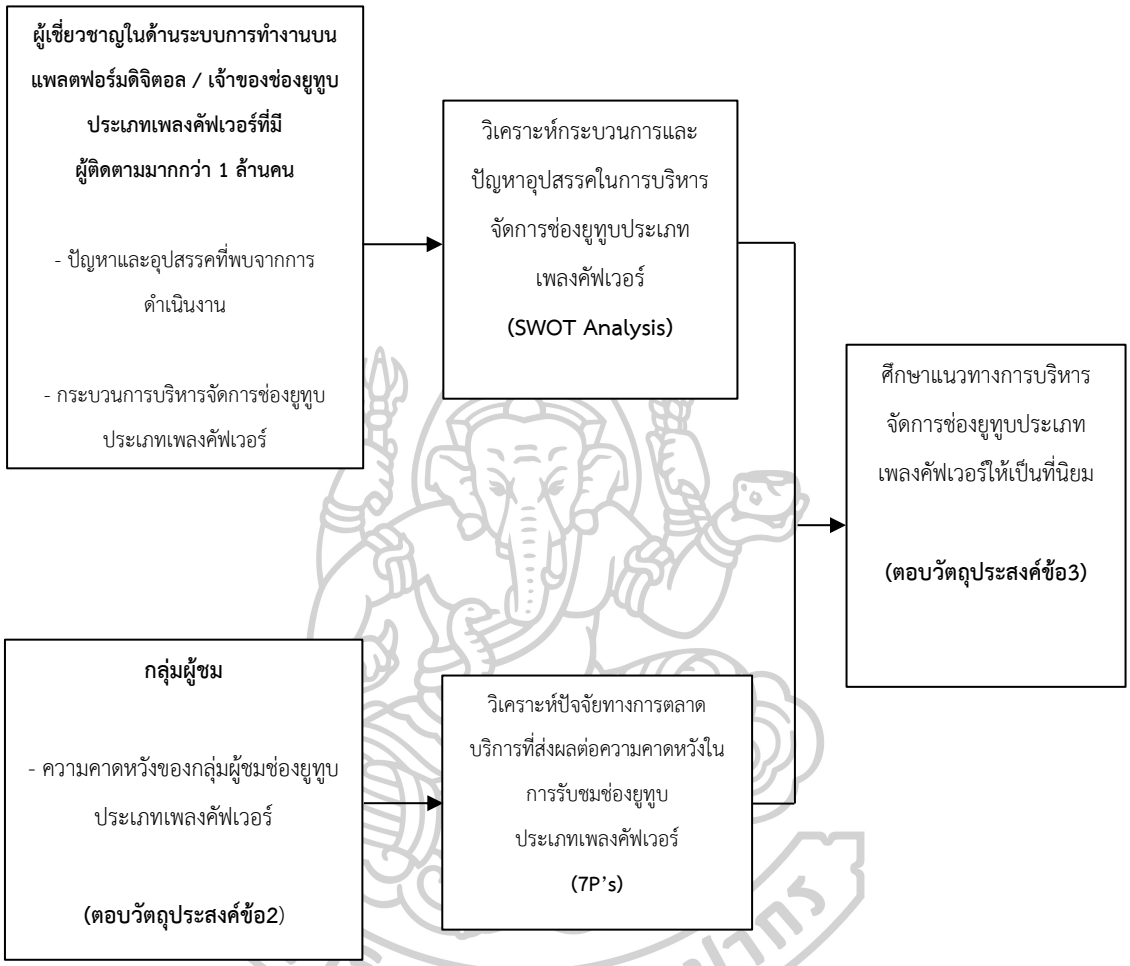
นิยม หมายถึง ทำให้มีผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของช่องคอยดูแลและบริหารจัดการช่อง ในบางครั้งผู้ประกอบการอาจไม่ใช่ตัวศิลปิน

ผู้ชม หมายถึง ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบที่รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

แพลตฟอร์ม คือสภาวะแวดล้อมที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบคอมพิวเตอร์ระบบหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย Conceptual Framework

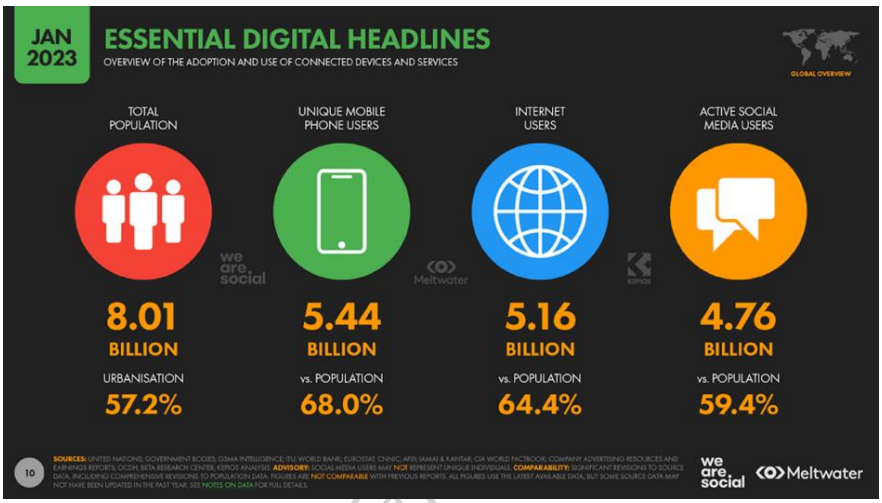
บทที่ 2
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม”ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดความเป็นมาและความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ต
2. ความเป็นมาและความหมายของเว็บไซต์ยูทูบ
3.แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P’s
5. แนวคิดทฤษฎีตัวตนของแบรนด์ Brand DNA
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

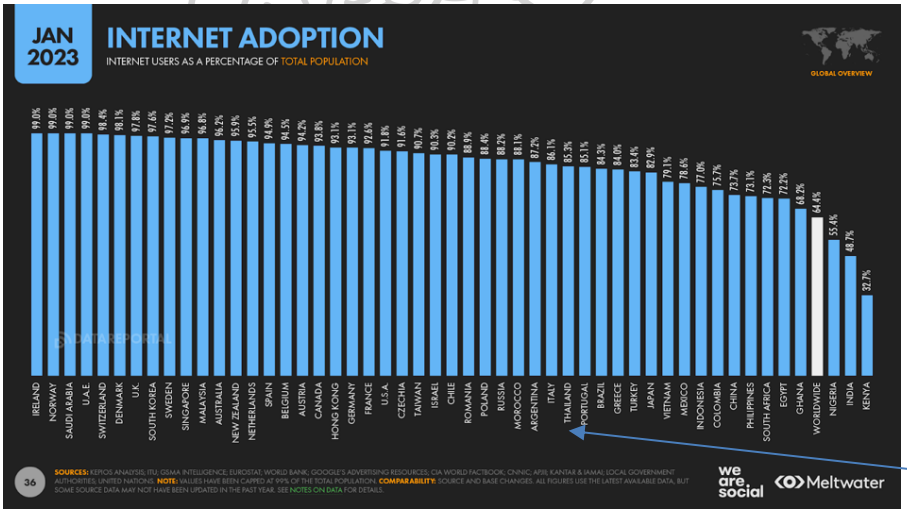
1. แนวคิดความเป็นมาและความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกของคอมพิวเตอร์ โดยใช้โพรโทคอล (Protocol) เป็นภาษาในการสื่อสารกันของเครื่องคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้จะสามารถสื่อสารกันได้ในหลากหลายช่องทางเช่น สื่อสารกันในรูปแบบของอีเมล์, เสียง, รูปภาพ ภายหลังจึงเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกันเช่นในช่องทางของ เฟซบุ๊ค (Facebook) ที่สามารถสร้างบัญชีของตนขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวได้หรือทางด้านของ ยูทูบ (YouTube) ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอของผู้อื่นและเผยแพร่วิดีโอของตนเองได้ โดยทุกอย่างจะอยู่ในระบบของดิจิตอลหรือเลขฐานสอง เลขฐานสอง (binary numeral system หมายถึง ระบบเลขที่มีสัญลักษณ์เพียงสองตัวคือ 0 กับ 1) โดยในปี พ.ศ. 2566 มีข้อมูลจาก blognone (2023) ว่าจากประชากรโลก 8.01 พันล้านคน มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคน นับเป็น 64.4% ของประชากรโลกทั้งหมดตามรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลผู้เข้าถึงอินเตอร์เน็ต เดือนมกราคม 2566

ที่มา : We Are Social. **สรุปประเด็นน่าสนใจ จากรายงานเทรนด์อินเทอร์เน็ตโลกปี 2023**. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.blognone.com/node/132412

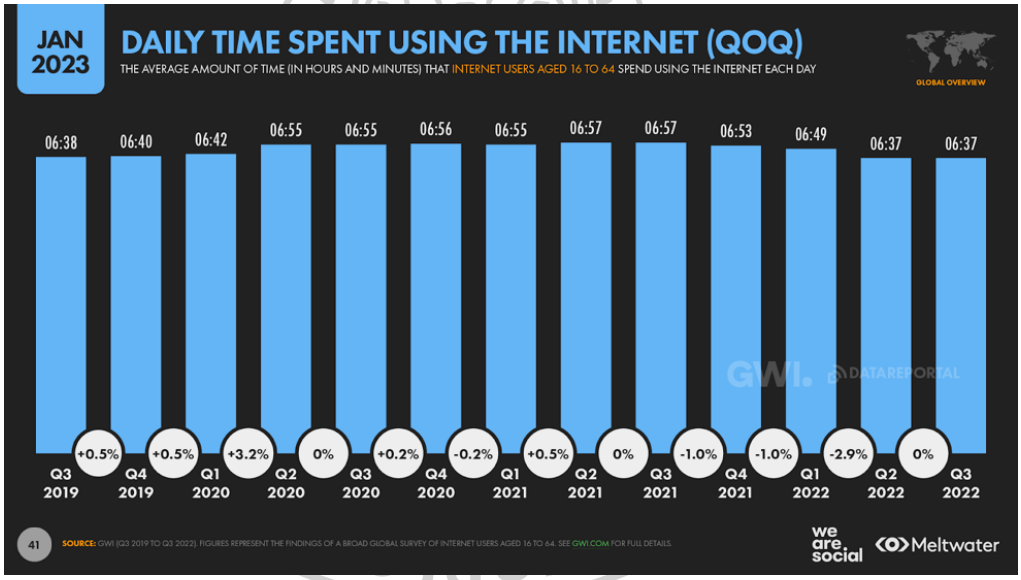


ภาพที่ 5 ข้อมูลการเข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตทั่วโลก เดือนมกราคม 2566

ที่มา : We Are Social. **สรุปประเด็นน่าสนใจ จากรายงานเทรนด์อินเทอร์เน็ตโลกปี 2023**. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.blognone.com/node/132412

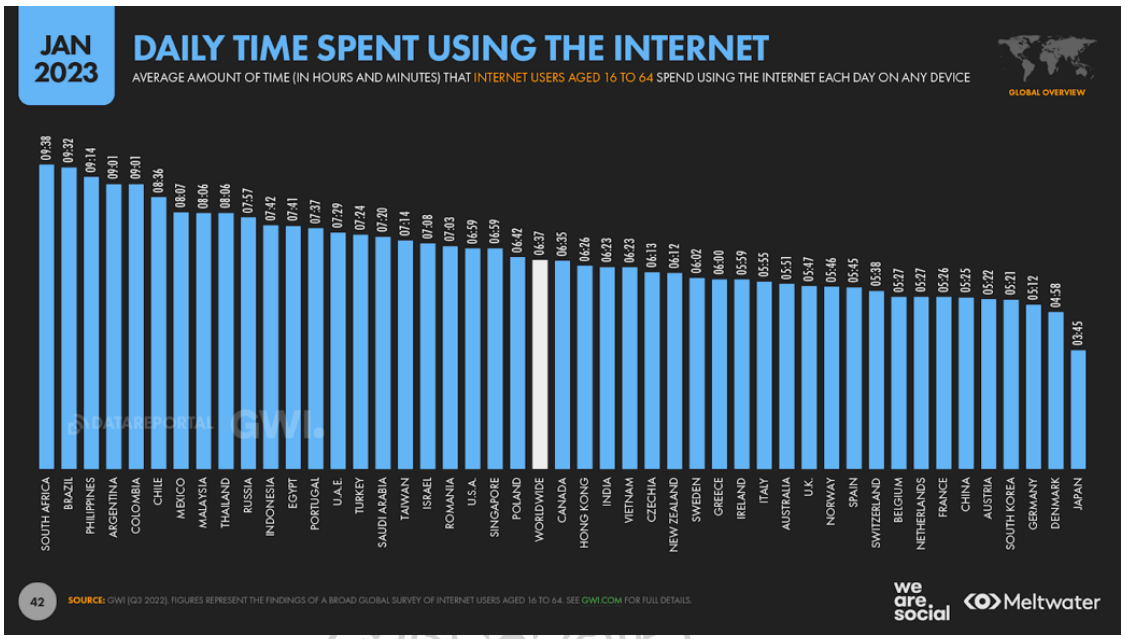
โดยในประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 85.3% ตามรูปภาพที่ 5 ในปี พ.ศ.2566 ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์ทั่วโลกมีสถิติที่ลดลงจากปีก่อนเหลือ 6 ชั่วโมง 37 นาที ซึ่งถ้าวิเคราะห์จากสถิติในรูปภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้นในปี

พ.ศ.2562 – 2564 เนื่องจากเกิดโรคระบาดโควิด 19 (COVID-19 หมายถึง โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา สามารถแพร่กระจายได้โดยผ่านระบบทางเดินหายใจ ถูกพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี ค.ศ.2019) ที่มีการแพร่กระจายไปทั่วโลกส่งผลให้ทั่วโลกมี "มาตรการปิดเมือง" (Lockdown) จึงส่งผลให้มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้นเพราะผู้คนส่วนใหญ่ของโลกต้องอยู่เพียงในที่พักอาศัยเท่านั้น ซึ่งถ้าวิเคราะห์จากรูปภาพที่ 6 ในปลายปี พ.ศ.2565 ค่าเฉลี่ยจะกลับสู่ระดับที่ก่อนจะเกิดโรคระบาดขึ้น และคนไทยมีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน ตามสถิติจากรูปภาพที่ 7 โดยสรุปจะเห็นได้ว่าอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชากรเกินครึ่งของโลกใบนี้และมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงประชากรส่วนที่เหลือได้ในอนาคตผ่านระบบ Starlink (บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียมจากบริษัท SpaceX)



ภาพที่ 6 ข้อมูลสถิติระยะเวลาในการเข้าใช้อินเตอร์เน็ต

ที่มา : We Are Social. **สรุปประเด็นน่าสนใจ จากรายงานเทรนด์อินเทอร์เน็ตโลกปี 2023.** เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.blognone.com/node/132412



ภาพที่ 7 ข้อมูลสถิติการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อวัน

ที่มา : We Are Social. **สรุปประเด็นน่าสนใจ จากรายงานเทรนด์อินเทอร์เน็ตโลกปี 2023**. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.blognone.com/node/132412

โดยความเป็นมาของอินเตอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2512 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยู.เอส.ดีเฟนซ์ ดีพาร์ทเมนท์ (U.S. Defence Department) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นเพื่อสร้างเครือข่ายที่ไม่มีวันตายเมื่อมีสงครามเกิดขึ้น ส่วนในประเทศไทยได้มีการเริ่มใช้อินเตอร์เน็ตในปี พ.ศ.2530 เพื่อทำการเปิดเมล์เป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) และเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายใน ปี พ.ศ.2535 จนถึงปัจจุบัน (Sriayudhya, 2553)

ส่วนในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้เริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ Sixdegree ในปี พ.ศ. 2540 ที่ทางเว็บไซต์ได้อนุญาติให้ผู้ใช้ได้สร้างบัญชีส่วนตัวและรายชื่อเพื่อน ๆ ได้ และ ในปี พ.ศ.2541 ได้เพิ่มฟังก์ชั่น ในการส่งข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนกันเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อไว้ใช้สำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่อยู่ภายในโรงเรียนเดียวกันเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ.2542 ทางเว็บไซต์ได้อนุญาติให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความหาผู้อื่นได้แม้ไม่ได้เป็นเพื่อนกัน จนเริ่มเกิดความนิยมและเริ่มต้นเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553)

2. ความเป็นมาและความหมายของเว็บไซต์ยูทูบ

ยูทูบเป็นเป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยเป็นรองแค่เว็บไซต์กูเกิ้ลเท่านั้น แต่ถ้าในด้านของการรับชมวิดีโอยูทูบถือเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของโลกในการเผยแพร่และรับชมวิดีโอ โดยที่มาของชื่อยูทูบนั้น 1) You หมายถึงตัวของคุณเองในการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่วิดีโอ 2) Tube มาจากชิ้นส่วนที่ใช้ในการสร้างทีวีในสมัยก่อน

ยูทูบ เกิดจากพนักงานสามคนจากบริษัท PayPal ชื่อ ชัต เฮอร์เลย์ (Chad Hurley), สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และ จาเวต คาริม (Jawed Karim) โดยไอเดียแรกของการสร้างเว็บไซต์ยูทูบนั้นไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการรับชมวิดีโอตั้งแต่แรกแต่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นเว็บไซต์ในการหาคู่ออนไลน์โดยใช้รูปแบบวิดีโอในการหาคู่แต่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้คนเท่าที่ควรไอเดียการทำเว็บไซต์หาคู่จึงจบลง ต่อมาในปี พ.ศ.2547 เริ่มจากที่ทั้งสามคนต้องการดูคลิปวิดีโอที่ตนเองสนใจและกำลังเป็นข่าวแต่ไม่สามารถหาวิดีโอเหล่านั้นเพื่อรับชมได้ จึงเกิดไอเดียในการสร้างแพลตฟอร์มในการรับชมและเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ขึ้น แต่ทั้งสามคนยังไม่สามารถเริ่มต้นทำได้ในทันทีเพราะจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสร้างที่สูงมาก ทั้งสามคนจึงเริ่มการระดมทุนโดยได้เงินมา 11.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 345 ล้านบาท) จากกองทุน Sequoia Capital ของมหาเศรษฐี Don Valentine จนในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 ทั้งสามคนได้ร่วมกันจดทะเบียนเป็นบริษัทขึ้นและมีสำนักงานใหญ่อยู่บนร้านพิซซ่าเมือง San Mateo, California ประเทศอเมริกาโดยมีการแบ่งหน้าที่กันคือ ชัต เฮอร์เลย์ ซึ่งเปรียบเสมือน CEO ของ ยูทูบในช่วงเวลานั้นทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถเผยแพร่หรือแบ่งปันวิดีโอได้ ส่วน สตีฟ เฉิน ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเทคโนโลยีทั้งหมดของบริษัทให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นตามที่ ชัต เฮอร์เลย์ ต้องการ และ จาเวต คาริม ทำหน้าที่ปกป้องข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทและผู้ใช้งานไม่ให้รั่วไหลออกไปสู่สาธารณะ เช่น ป้องกันการโจรกรรมข้อมูลในระบบอินเตอร์เน็ตหรือการขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และในวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2548 วิดีโอแรกได้ถูกอัปโหลดลงไปบนยูทูบจาก จาเวต คาริม โดยมีชื่อวิดีโอว่า “Me at the zoo” เป็นวิดีโอที่มีความยาว 18 วินาที โดยภายในวิดีโอเป็นจาเวต คาริม ยืนอยู่หน้ากรงช้างภายในสวนสัตว์และบรรยายถึงความเจ๋งของง่วงช้าง โดยข้อมูลในวันที่ 2 พฤษภาคม 2566 มียอดการรับชม 264,850,150 ล้านครั้ง

ต่อมาในพฤษภาคม พ.ศ.2548 ยูทูบได้ทดลองเปิดเวอร์ชั่นทดลองสู่สาธารณะเป็นครั้งแรกโดยมีผู้ใช้งานต่อวันโดยประมาณ 30,000 ราย จนถึงในเดือน ตุลาคม พ.ศ.2548 ได้เกิดวิดีโอแรกที่มียอดการรับชมถึง 1 ล้านวิว นั่นคือวิดีโอโฆษณาของ Nike ที่มี รอนัลดีนโย (Ronaldinho นักฟุตบอลอาชีพจากบราซิล) นั่งสวมรองเท้าฟุตบอลของ Nike ตัววิดีโอมีความยาวโดยประมาณ 3 นาที และในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2548 ยูทูบได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกโดยมียอดการ

รับชมอยู่ที่ประมาณ 8 ล้านวิวต่อวัน จนเวลาผ่านไปประมาณ 1 ปี ในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ.2549 ยูทูบได้ถูกบริษัทใหญ่อย่าง Google ซื้อไปในราคา 1,650 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 54,450 ล้านบาท) ซึ่ง Google ต้องการเว็บไซต์ในรูปแบบของวิดีโอเพื่อนำมาใช้กับ Google Ads ในการสร้างรายได้จากโฆษณา ในการซื้อครั้งนี้ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อรวมบริษัทกันโดย Google ยังคงให้ยูทูบใช้ชื่อและการดำเนินระบบต่าง ๆ เหมือนเดิมจนถึงปัจจุบัน

3. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT นั้นเป็นแนวคิดการทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรโดยสามารถแยกเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยผ่านมุมมองของผู้วิเคราะห์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ที่ใช้ทฤษฎีนี้สามารถขยายมุมมองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผ่านตัวย่อทั้ง 4 ตัว ของทฤษฎีนี้โดย S - Strengths (จุดแข็ง), W – Weakness (จุดอ่อน), O – Opportunity (โอกาส), T – Threats (อุปสรรค)

3.1 ความเป็นมาของทฤษฎี SWOT

เครื่องมือการวิเคราะห์ชนิดนี้ได้มีการบันทึกไว้ว่าถูกคิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ประมาณปี พ.ศ.2503 – 2513 โดยฮัมฟรี ตั้งคำถามเกี่ยวการทำธุรกิจว่า “ทำไมการวางแผนในธุรกิจบางบริษัทถึงล้มเหลว” จึงเริ่มคิดค้นเครื่องมือสำหรับการแก้ปัญหานี้โดยในช่วงแรกนั้นเครื่องมือที่คิดขึ้นจะยังไม่ใช่ SWOT แต่จะเป็น SOFT ซึ่งเครื่องมือนี้เกิดขึ้นระหว่างที่ฮัมฟรี กำลังทำงานอยู่ที่ Stanford Research Institute (องค์กรส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย Stanford) โดย ฮัมฟรี ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรชั้นต่าง ๆ และสามารถสรุปเป็นทฤษฎีออกมาได้ว่า ปัจจัย 4 อย่างที่ส่งผลต่อการวางแผนในการทำธุรกิจก็คือ 1) Satisfactory ข้อที่น่าพอใจ 2) Oppprtunity โอกาส 3) Fault ข้อเสีย 4) Threat อุปสรรค ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 มารวมกันจะได้ตัวย่อของเครื่องมือนี้คือ SOFT Analysis โดย ฮัมฟรี ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือนี้ต่อว่า Satisfactory ความน่าพอใจ หมายถึง สิ่งที่องค์กรกำลังทำได้ดีในปัจจุบัน, Opportunity โอกาส หมายถึง สิ่งที่องค์กรจะทำให้ดีขึ้นได้ในอนาคต, Fault ข้อเสีย หมายถึง ข้อเสียขององค์กรในปัจจุบัน, Threat อุปสรรค หมายถึง สิ่งที่จะทำให้สถานการณ์แย่ลงในอนาคต จะเห็นได้ว่า SOFT Analysis นั้นค่อนข้างให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่เป็น “สถานการณ์ปัจจุบัน” และ “สถานการณ์ใน

อนาคต” ในการวิเคราะห์การวางแผนในการทำธุรกิจ ต่อมาในปี พ.ศ.2507 ได้มีนักวิจัยธุรกิจ 2 คน ชื่อ Urick กับ Orr ได้ทำการพัฒนาปรับเปลี่ยนเครื่องมือ SOFT Analysis โดยเปลี่ยน Satisfactory เป็น Strength จุดแข็ง และ Fault เป็น Weakness จุดอ่อน ทำให้เครื่องถูกปรับเปลี่ยนไปในทิศทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแทน เพื่อให้ทุกคนภายในองค์กรหรือแผนกต่าง ๆ สามารถทำการแลกเปลี่ยนมุมมองที่แตกต่างของตนเองให้แก่ผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริหารเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป (ไทเกอร์, 2564)

ประสิทธิ์ศุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา (2557) ได้ให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์นี้ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่สามารถคาดคะเนธุรกิจหรือการบริการต่าง ๆ โดยมีการวิเคราะห์จากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อให้ผู้วิเคราะห์สามารถทราบถึงปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันเวลา ใกล้เคียงกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2534) ที่ให้คำนิยามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในองค์กรไว้ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องทำในการเริ่มต้นวางแผนการตลาดเพราะจะสามารถทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสิ่งที่กำลังจะทำ

3.2 องค์ประกอบทฤษฎี SWOT

สามารถแยกได้เป็นปัจจัยภายในและภายนอก โดยทางด้านของปัจจัยภายในนั้นเป็นสิ่งที่ผู้วิเคราะห์หรือองค์กรสามารถควบคุมได้เช่น จุดแข็ง Strength และ จุดอ่อน Weakness ส่วนทางด้านปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่ผู้วิเคราะห์หรือองค์กรไม่สามารถควบคุมได้เช่น โอกาส Opportunity และ อุปสรรค Threats โดยแต่ละปัจจัยนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยภายใน

3.2.1.1 จุดแข็ง (Strength)

เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งขององค์กรหรือความสามารถเฉพาะที่มีเหนือคู่แข่งเพื่อที่จะคงไว้และพัฒนาต่อในการวางแผน ในกรณีของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ ศิลปินมีนำเสียงที่ไพเราะ, เพลงมีคุณภาพเสียงที่ดีแตกต่างจากช่องอื่น ๆ

3.2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนขององค์กรในด้านข้อจัดกัดต่าง ๆ ที่กำลังส่งผลเสียให้แก่องค์กรเพื่อที่จะปรับแก้ไขต่อในการวางแผน ในกรณีของช่องยูทูบประเภท

เพลงคัฟเวอร์จะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ มีข้อจำกัดในด้านการตัดต่อวิดีโอ, ขาดการวางแผนในการทำงาน

3.2.2 ปัจจัยภายนอก

3.2.2.1 โอกาส (Opportunity)

เป็นการวิเคราะห์โอกาสขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ว่ามีสิ่งใดบ้างที่จะสามารถสร้างผลดีให้แก่องค์กรได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อในการวางแผน ในกรณีของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ จากสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ผู้คนมีการรับชมยูทูบมากยิ่งขึ้น, ช่องเพลงคัฟเวอร์ยูทูบมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมในอนาคต

3.2.2.2 อุปสรรค (Threats)

เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ว่ามีสิ่งใดบ้างที่สามารถสร้างผลเสียให้แก่องค์กรได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อที่จะสามารถเตรียมพร้อมในการรับมือถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ในกรณีของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ ความนิยมในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์กำลังลดน้อยลง

3.3 สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS

เมื่อผู้วิเคราะห์หรือองค์กรได้ข้อมูลทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสอย่างครบถ้วนแล้ว สามารถนำข้อมูลทั้งหมดนั้นมาสร้างเป็นกลยุทธ์ต่อได้ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix โดยสามารถจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบดังนี้

3.3.1 SO กลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส

3.3.2 WO กลยุทธ์เชิงแก้ไขใช้โอกาสลดจุดอ่อน

3.3.3 ST กลยุทธ์เชิงป้องกันใช้จุดแข็งรับมือกับอุปสรรค

3.3.4 WT กลยุทธ์เชิงรับแก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค

4. แนวคิดเกี่ยวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

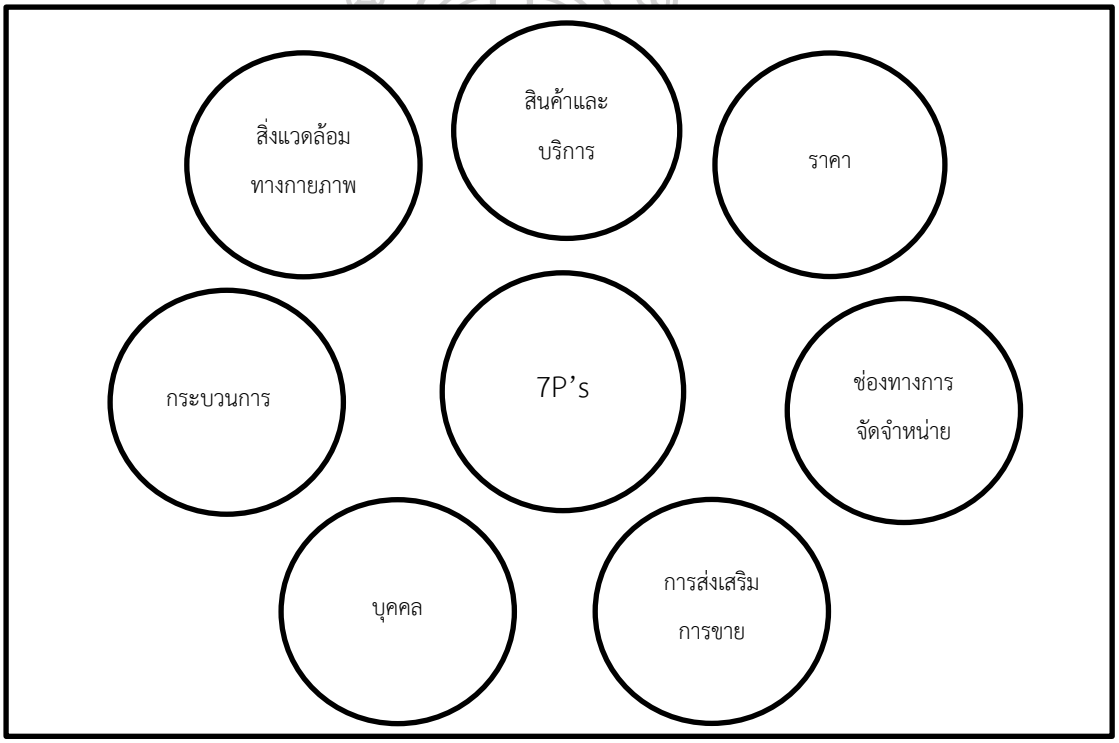
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการโดย Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถควบคุมทางการตลาดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

โดยก่อนที่ได้จะเกิดทฤษฎี 7P’s นี้ในอดีตทฤษฎีนี้เป็นเพียง 4P’s เท่านั้น ต่อมาได้มีการเพิ่มขึ้นมาเป็น 7P’s ในภายหลัง โดยทฤษฎี 4P’s นี้เกิดจากหนังสือของนักการตลาดชาวอเมริกาชื่อ E. Jerome McCarthy ทฤษฎีการตลาดนี้ได้รับการยอมรับและได้มีการนำไปใช้งานอย่างแพร่หลายในปี พ.ศ.2543 เพราะว่าสามารถตอบสนองปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย P ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ Product (สินค้าและบริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ภาพที่ 8 4P’s Marketing Mix

ที่มา: Aksarapak C. **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix

ต่อมาช่วงประมาณปี พ.ศ.2519 – 2523 นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าทฤษฎี 4Ps ของ E. Jerome McCarthy ควรต้องได้รับการปรับปรุงเพราะไม่สามารถตอบสนองกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ โดยทฤษฎี 4Ps นั้นไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการตลาดด้านบริการมากนัก เพราะยังเป็นทฤษฎีที่มองสินค้าเป็นแค่วัตถุเท่านั้น ในปีพ.ศ.2524 Booms & Bitner ได้เพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้าไปอีก 3 ชนิดคือ การจัดการคนหรือพนักงาน (People), กระบวนการ (Process), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้และเข้ากับยุคสมัยโดยขยายทฤษฎีนี้ไปสู่ทางด้านบริการมากยิ่งขึ้น (Sramkowski, 2021) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 ส่วนประสมการตลาด 7P’s [Marketing Mix]

ที่มา : Aksarapak C. **7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix

4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการบางอย่างที่ทั้งสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ, รถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องการ เห็น, สัมผัสหรือทดลองใช้ก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอีกแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับจ้างงาน หรือบริการต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์และบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในอีกความหมายก็คือผลิตภัณฑ์และบริการต้องสามารถแสดงถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก่อนจะเริ่มสร้าง Product นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการแบบใดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีอีกสองสิ่งที่สำคัญคือในส่วนของ Core Identity เป็นหัวใจและแก่นของแบรนด์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจนหรือเป็นจุดเด่นของแบรนด์ที่แบรนด์อื่นไม่สามารถมีได้และ Core Identity มักจะไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งนัก ส่วนอีกสิ่งก็คือ Extended identity เป็นอีกองค์ประกอบที่สามารถเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่ Product ได้มากยิ่งขึ้นจาก Core Identity เช่นนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยนำไปเชื่อมโยงกับผู้คนหรือวัฒนธรรมค่านิยมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่นเมื่อนึกถึง สัญลักษณ์แอปเปิลที่มีรอยถูกกัด จะนึกแบรนด์เทคโนโลยีหรูหราทันสมัยอย่าง Apple Inc. เป็นอันดับแรก (ปรีดี นุกุลสม ปรารถนา, 2563)

ในกรณีของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นผู้วิจัยมองว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ จะหมายถึงคุณภาพของเพลงและวิดีโอว่าสามารถทำเพลงและวิดีโอคัฟเวอร์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ และทางช่องมี Core Identity ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไปกับกระแสต่าง ๆ มากแค่ไหน

4.2 ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคานั้นไม่มีราคาที่เฉพาะเจาะจงแน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณภาพและความต้องการมากแค่ไหน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะมีความเกี่ยวเนื่องมากจาก Product อย่างชัดเจน เพราะว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดถึงจะมีราคาที่สูง แต่เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายอยู่ดี แต่ในอีกกรณีถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดีแต่ราคาที่ตั้งน้อยเกินไปไม่สมเหตุสมผลกับราคาสินค้า จะเกิดเหตุการณ์ที่แม้สินค้าจะขายดีเป็นที่

ต้องการของตลาดแต่ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงสำคัญมากเพราะจะเป็นผลดีกับทั้งทางบริษัทผู้จำหน่ายและผู้บริโภคอีกด้วย เพราะอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่งต่าง ๆ ของบริษัทผู้จำหน่ายเพื่อหาความเหมาะสมอยู่ดี เพราะว่าถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพและมีราคาที่สูงผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าและรับบริการจากบริษัทฝั่งคู่แข่งอยู่ดี จึงเป็นเหตุผลว่าการวาง Positioning ของแบรนด์ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้บริษัททราบว่าอยู่ตรงจุดไหนของตลาดและผู้บริโภคเป็นกลุ่มใดทำให้การตั้งราคามีความสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น

ในกรณีของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นผู้วิจัยมองว่าราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั้นอาจจะไม่ใช่เงินในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเสมอไป แต่อาจหมายถึง “เวลา” เพราะเมื่อผู้บริโภคชอบวิดีโอเพลงคัฟเวอร์ในช่องยูทูบ และเกิดการฟังซ้ำขึ้นทำให้วิดีโอนั้น ๆ มียอดการรับชมที่สูงมากขึ้น ทางด้านเจ้าของช่องยูทูบก็จะได้รับเงินจากค่าโฆษณาจากยูทูบไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคทำการกดถูกใจหรือ ติดตามช่องยูทูบจนมียอดการกดถูกใจและยอดการติดตามที่สูง ก็จะหมายถึงผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้ช่องมีการเติบโตมากยิ่งขึ้นไปด้วย และเมื่อประมาณปี พ.ศ.2562 ยูทูบได้เปิดระบบ MEMBERSHIP (ระบบสมาชิกรายเดือนแบบปิดที่ผู้เข้าร่วมเท่านั้นจะสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบกับทางช่องและดูวิดีโอดังกล่าวได้) ขึ้นทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้และเกิดคำถามขึ้นว่าราคาสำหรับสมาชิกช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นควรมีราคาอยู่ที่ประมาณเท่าใด ส่วนในด้านราคาของสินค้าที่จับต้องได้นั้น ผู้วิจัยมองว่าช่องยูประเภทเพลงคัฟเวอร์สามารถผลิตสินค้าที่มีจำนวนจำกัดออกมาจำหน่ายได้ และควรคำถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมของสินค้าเหล่านั้นโดยผู้วิจัยสามารถยกตัวอย่างการตั้งราคาสินค้า 4 ข้อได้ดังนี้

4.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคิดจากแนวภูมิศาสตร์เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานที่ผลิต, ค่าขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ข้อได้ดังนี้

4.2.1.1 การตั้งราคาแบบ F.O.B. Pricing (Free On Board Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ซื้อจะต้องชำระค่าขนส่งเองโดยการส่งมอบทางเรือ ผู้ขายจะชำระเพียงค่าขนย้ายสินค้ามาสู่เรือดังกล่าวที่ผู้ซื้อได้เลือกไว้ในการจัดส่งและค่าประกันภัยต่าง ๆ ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

4.2.1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการขายสินค้าในราคาเท่ากันโดยไม่คำนวณจากระยะทางใกล้หรือไกล นิยมใช้กับสินค้าที่มีน้ำหนักเบา เพราะจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่สูงมากนัก

4.2.1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันจากเขตพื้นที่ โดยทางบริษัทจะพิจารณาจากค่าขนส่งเพื่อตั้งราคาของสินค้านั้น ๆ เช่น นิตยสารฉบับหนึ่งที่ผลิตในประเทศไทย คิดราคาค่าสมาชิกรายปี จำนวน 12 ฉบับ ในประเทศไทยราคา 2,400 บาท แต่ถ้าหากเป็นประเทศในแถบยุโรปราคาจะอยู่ที่ 7,200 บาท

4.2.1.4 ราคาจากจุดฐาน (Basing point pricing) เป็นการตั้งราคาโดยการคิดจากราคาสินและค่าขนส่งจากจุดฐานจนถึงผู้บริโภค นิยมใช้กับสินค้าที่มีมาตรฐานแน่นอนโดยผู้ผลิตแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ไม่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A มีโรงงานในการผลิตอยู่ 3 ที่ คือ 1)กรุงเทพ 2) นนทบุรี 3) ชลบุรี เมื่อมีลูกค้าต้องการสินค้า บริษัทจะประเมินดูว่าจะเลือกขนส่งจากโรงงานการผลิตที่ใกล้ที่สุดจากโรงงาน 1, 2, 3 แต่ในอีกกรณีถ้าบริษัทมีโรงงานการผลิตอยู่แห่งเดียวที่กรุงเทพ โดยราคาสินค้าคือ 10,000 บาท ถ้ารับสินค้าในเขตกรุงเทพจะไม่มีการเพิ่มราคา แต่ถ้าเป็นในจังหวัดอื่น ๆ จะมีค่าส่งที่เพิ่มขึ้นตามระยะทาง เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการรับสินค้าที่จังหวัดเชียงใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มเติมอีก 2,000 บาท รวมเป็น 12,000 บาท

4.2.2 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยากับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีดังนี้

4.2.2.1 การตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค (Customary pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยอาศัยความเคยชินของบริโภคในการที่เคยซื้อสินค้าชนิดแบบนี้ ในราคาเท่านี้ เช่นราคาของน้ำเปล่าแบบบรรจุขวด ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 7 – 9 บาท หรือน้ำแร่ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 10 – 12 บาท ซึ่งอาจจะอิงจากราคาโดยรวมของตลาดด้วย

4.2.2.2 การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยาของตัวเลขนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) การตั้งราคาด้วยเลขคี่ เลขที่จะพบเห็นได้มากที่สุดคือเลข 9 เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพงอย่างที่คิด ในปัจจุบันจะพบเห็นได้ในการขาย

คอร์สออนไลน์ต่าง ๆ เช่น 599, 999, 1,999 บาท ซึ่งลดราคาลงมาจากเลขคู่เพียงแค่ 1 บาทเท่านั้น หรือในด้านของสินค้าอย่างโทรศัพท์มือถือก็สามารถพบเห็นเลข 9 แบบนี้อยู่ด้วยเช่น 29,900 บาท ซึ่งลดลงมาจาก 30,000 บาท เพียงแค่ 100 บาทเท่านั้น

(2) การตั้งราคาด้วยเลขคู่ พบเห็นมากในการใช้เลข 0 ลงท้ายมักใช้กับสินค้าที่มีราคาสูงมากเพราะจะสามารถทำให้สินค้าเหล่านั้นดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

4.2.2.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าในแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ให้มีราคามากยิ่งขึ้นเช่น กระเป๋า CLASSIQUE TRIOMPHE ราคา 140,000 บาท, นาฬิกา Patek Philippe รุ่น Nautilus ราคา 1,800,000 บาท

4.2.3 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาโดยมีการวิเคราะห์ให้ผู้ผลิตสามารถดึงความพึงพอใจของผู้บริโภคออกมาได้อย่างละเอียด ด้วยการวิเคราะห์จาก ราคาที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) โดยให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย เพราะผู้บริโภคเองนั้น ก็มีความพึงพอใจและความต้องการที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการไม่เท่ากันในแต่ละบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ดีเพราะผู้ผลิตสามารถให้ผู้บริโภคเลือกความต้องการด้วยตนเองโดยไม่ใช้การตั้งราคาเดียว (Uniform Price) เพราะสินค้าและบริการนั้นผู้ผลิตจะไม่สามารถดึงความพึงพอใจของผู้บริโภคออกมาได้อย่างเต็มที่ (สมชาย, 2565) ส่วนกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกันนั้นสามารถยกตัวอย่างได้ 5 ข้อดังนี้

4.2.3.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer segment pricing) เป็นการตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาโดยวิเคราะห์จากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเองได้ ยกตัวอย่าง สินค้าหรือบริการสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา (Education price) โดยมีเงื่อนไขว่าต้องทำการยืนยันสิทธิ์นักเรียนหรือนักศึกษากับทางด้านผู้ผลิตก่อนจึงจะสามารถใช้ส่วนลดนี้ได้ เช่น มีส่วนลดพิเศษในการใช้บริการรถไฟฟ้า, ส่วนลดในการรับชมภาพยนต์

4.2.3.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product from pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอิงจากรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งเป็นขวดสเปรย์ราคา 30 บาท แต่เมื่อเป็นเจลจะราคา 50 บาท และผลิตภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้นเมื่อมีปริมาณหรือขนาดที่เพิ่มมากขึ้น

4.2.3.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) เป็นการตั้งราคาที่อิงจากภาพลักษณ์โดยสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการจาก ตราสินค้า (Brand) ได้โดยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย ยกตัวอย่างสินค้าทั่วไปที่มีโรงงานในการผลิตเดียวกันและมีคุณภาพของสินค้าเหมือนกัน แต่เมื่อทำการตีตราสินค้าและนำไปจัดจำหน่ายกลับมีราคาที่แตกต่างต่างกัน

4.2.3.4 การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place or location pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอิงจากสถานที่ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาบัตรในการเข้าชมการแสดงต่าง ๆ สามารถกำหนดให้บริเวณที่มีความใกล้ชิดเวทีการแสดงมีราคาที่สูงกว่าบริเวณที่ไกลออกไปได้ เพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใกล้ชิดผู้แสดง หรือในกรณีร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีราคาสูงกว่าปกติเพราะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในบริเวณนั้นและจำนวนร้านค้ามีให้เลือกไม่มากนัก

4.2.3.5 การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอิงจากช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากหรือน้อย ยกตัวอย่างเช่น ราคาในการเข้าใช้บริการที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวจะถูกแบ่งออกเป็นช่วง High season กับ Low season หรือ ช่วงเทศกาลที่มีความต้องการในการเข้ารับบริการมากจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วง High season หรือเทศกาล ราคาที่พักจะอยู่ที่คืนละ 2,000 บาท แต่ถ้าเป็นในช่วง Low season หรือ ไม่มีเทศกาล ราคาที่พักจะอยู่ที่คืนละ 1,000 บาท เป็นต้น

4.2.4 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้นและระยะเวลาที่จำกัด หรือมีการจำกัดจำนวนสินค้าของกิจกรรม โดยสามารถยกตัวอย่างกลยุทธ์ได้ 3 แบบดังนี้

4.2.4.1 กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยการตั้งราคาสินค้าในราคาต้นทุนหรือมีราคาที่ถูกมากกว่าปกติ นิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครู้ถึงราคาที่แน่นอนอยู่แล้วแต่จะมีการจำกัดจำนวนการซื้อของผู้บริโภคเพื่อป้องกันการกักตุนสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าที่นิยมจัดทำโปรโมชั่นสินค้าจำเป็นต่าง ๆ เช่น น้ำมันพืช, เนื้อหมู มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ลดราคาและซื้อสินค้าจำเป็นอื่น ๆ ที่มีราคาปกติไปด้วย ซึ่งสินค้าจำเป็นอื่น ๆ นั้นจะเป็นส่วนที่ทำกำไรให้กับห้างสรรพสินค้าอย่างแท้จริง

4.2.4.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้มีราคาถูกมากกว่าท้องตลาดเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว แต่เมื่อผู้บริโภคมาถึงกลับไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวโดยให้เหตุผลว่าสินค้าหมดหรือมีการใช้สิทธิ์บริการดังกล่าวจนเต็มจำนวนแล้ว แต่จะมีการแนะนำสินค้าหรือบริการอื่นที่ใกล้เคียงให้แทน

4.2.4.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยอิงจากเทศกาลวันพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสิ้นปี, เทศกาล Black Friday เป็นการตั้งราคาสินหรือบริการในราคาลดลงแบบพิเศษ แต่กลยุทธ์นี้มักจะทำเป็นประจำอยู่แล้วในทุกปีตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจะรอเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาแบบนี้เป็นประจำ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ในอดีตยุคที่ยังไม่มีอินเตอร์เน็ตหรือช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าว่ามีเพียงพอหรือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากแค่ไหน ยกตัวอย่างถ้าสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นตั้งอยู่ในซอยลึกเป็นบริเวณที่เข้าถึงยากและไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอ จึงเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคในการเดินทางเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการเป็นต้น แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าก็จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้นได้เพราะว่าห้างสรรพสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนซึ่งถ้ายกตัวอย่างในกรณีของที่จอดรถก็จะมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแน่นอน แต่ตัวอย่างที่กล่าวมานั้นต้องวิเคราะห์จากสินค้าและบริการของผู้ผลิตด้วยว่าต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบใดและสถานที่ตั้งตรงจุดไหนจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

แต่ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้อยู่ในรูปแบบของสถานที่ตั้งเพียงอย่างเดียว เพราะการแพร่หลายของช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการของผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยรับชมจากโฆษณาและดูการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ จากอินเตอร์เน็ตโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงอีกต่อไป ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงพัฒนาจากในอดีตมาเป็นทางด้านเว็บไซต์ที่มีการแสดงสินค้าหรือบริการที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากเว็บไซต์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการได้ด้วยตนเอง ดังนั้นสิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปอีกสิ่งหนึ่งก็คือช่องทางในการชำระเงินของผู้บริโภคเพราะเมื่อผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้วจะสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น มีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR CODE, บัตรเดบิต, บัตรเครดิตผ่อน 0% หรืออีกช่องทางที่นิยมใช้ปัจจุบันคือการชำระสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางของแอปพลิเคชั่น LINE เพราะว่าสามารถพูดคุยโต้ตอบสอบถามกับพนักงานได้โดยตรงถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเมื่อผู้บริโภคชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้วสินค้าก็จะถูกส่งไปตามสถานที่ที่ได้ให้ข้อมูลกับทางเว็บไซต์หรือผู้จำหน่ายสินค้าไว้ โดยค่าบริการในการขนส่งสินค้าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ที่ผู้ผลิตกำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้คำนิยามไว้ว่า Place มีความสำคัญมากในด้านธุรกิจที่ต้องเข้าไปเพื่อรับบริการ ดังนั้นสถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าว่าสามารถครอบคลุมบริเวณโดยรอบของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และมีการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ในขณะที่เว็บไซต์ Thbusinessinfo (2558) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า Place คือช่องทางของการจัดจำหน่ายและบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา 9 ข้อดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดบ้าง 2) กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง 4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก 5) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก 6) สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนและให้ตัวแทนกระจายสินค้าต่อไป 7) ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย 8) สินค้าหรือบริการระดับบนควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการในจำนวนน้อยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยาก หากมีจำนวนมากควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี 9) สินค้าอุปโภค บริโภค ควรมีความครอบคลุมในหลายพื้นที่เพราะผู้บริโภคมีอัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าผู้ผลิตหรือผู้

ให้บริการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เครื่องมือที่ใช้นี้ก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้ผู้บริโภคที่เคยมีความต้องการในอดีตได้ตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและรับบริการนี้อีกครั้ง โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนี้ จะส่งผลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค และเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคอีกด้วย (โสภิตา, 2558) การส่งเสริมการตลาดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งเพื่อป้องกันในการที่ผู้ให้บริการมีสินค้า (Product) ที่ดีแต่กลับไม่มีใครรู้จักสินค้านี้หรือกลุ่มที่รับรู้ถึงสินค้าของตนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถวางกลยุทธ์ได้หลากหลายรูปแบบแต่ควรวิเคราะห์จากข้อมูลของ สินค้า(Product) เพื่อจัดสรรงบประมาณและเป้าหมายในการจัดกิจกรรมอย่างชัดเจนเพื่อให้การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับคนที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขายทั้งหมด ยกตัวอย่างในด้านการขายแบบ On Site จะหมายถึงพนักงานที่ทำการสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมดว่าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้หรือไม่ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นและแนะนำสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หรือในด้านออนไลน์จะหมายถึงพนักงานที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งหมดเช่นกัน แต่สิ่งที่แตกต่างจาก On Site คือความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้าเพราะว่าเมื่ออยู่ในออนไลน์แล้วจะไม่เหมือนการพูดคุยกันแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง แต่จะเป็นคุยโต้ตอบกันโดยใช้การพิมพ์ข้อความแทน ดังนั้นความรวดเร็วในการตอบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะมีการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย FAQ คำถามที่พบบ่อยหรือ Chat Bot ก็ตาม แต่ในที่สุดแล้วลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการก็ยังต้องการที่จะสื่อสารกับ “มนุษย์” มากกว่าระบบอัตโนมัติ (Aksarapak, 2565) นอกจากนี้ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดไม่ได้หมายถึงเพียงพนักงานของกิจการเท่านั้นแต่รวมถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ Thedigitaltips (2565) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในยุคที่ออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับผู้ให้บริการสิ่งที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นคือทางด้านฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource) และฝ่ายบริการ (Support) มากยิ่งขึ้นโดยมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัยดังนี้

4.5.1 การคัดเลือกพนักงาน หมายถึง มีการคัดกรองบุคคลที่จะเข้ามาร่วมในองค์กรอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานที่กำลังจะรับเข้ามานี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในแง่บวกได้จริง

4.5.2 การอบรมพนักงาน หมายถึง มีการจัดอบรมพนักงานเป็นประจำเพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานให้แก่องค์กรและเพื่อสร้างทักษะที่สำคัญแก่พนักงาน เช่น ทักษะในการบริการลูกค้า, ทักษะในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

4.5.3 การจัดการ Complain ลูกค้า หมายถึง มีขั้นตอนหรือช่องทางในการรับฟังปัญหาของลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขในองค์กร

4.5.4 การรับมือกับจำนวนลูกค้า หมายถึง จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนในการรับมือกับลูกค้าจำนวนมากเมื่อธุรกิจหรือองค์กำลังเติบโตขึ้นเพื่อป้องกันในการที่ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

4.6 กระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงกฎระเบียบการปฏิบัติงานบริการทั้งหมดที่จะสามารถสร้าง Customer Experience ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยขั้นตอนในการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรหรือผู้ให้บริการอาจมีวิธีการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับธุรกิจบริการนั้น แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภคนั้นจะต้องชัดเจนถูกต้องและรวดเร็วที่สุด ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างกระบวนการที่ดีที่สุดในการทำงาน โดยให้ในแต่ละขั้นตอนทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นหรือถ้าติดปัญหาที่ขั้นตอนไหนจะสามารถรับรู้ถึงปัญหาและแก้ไขได้ในทันที เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้ต่อผู้ให้บริการและไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการอีก (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยทาง contentshifu (2564) ได้ให้ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแบบออนไลน์เอาไว้ 4 ข้อดังนี้

4.6.1 การโฟกัสที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer's Journey) หมายถึง ให้ความสำคัญกับทุก ๆ ขั้นตอนของผู้บริโภคตั้งแต่สนใจสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและเข้ารับบริการรวมไปถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการซ้ำ

4.6.2 การทำงานของทีม IT และเว็บไซต์ หมายถึง ให้ความสำคัญกับระบบในการให้บริการในด้านออนไลน์ให้สะดวกและรวดเร็ว โดยเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบขึ้นต้องให้ทีม IT ทำ

การแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด รวมถึงในด้านของเว็บไซต์ที่ควรมีการอัพเดทแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบน้อยที่สุด

4.6.3 ความสำคัญของ User Experience และ User Interface ของเว็บไซต์ หมายถึง ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้โดยการเข้าใจว่าผู้ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการต้องการอะไร จนสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการได้ โดยที่เว็บไซต์หรือดีไซน์การออกแบบต่าง ๆ ในการเข้าถึงของผู้เข้ารับบริการสามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกได้ (Dmit, 2562)

4.6.4 การทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอด หมายถึง ให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการเพื่อพัฒนาในการสร้างการบริการสำหรับบุคคลนั้นโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น มีการแนะนำสินค้าหรือบริการสำหรับบุคคลนั้นโดยเฉพาะ

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น (Sight), การลิ้มรส (Taste), การได้กลิ่น (Smell), การได้ยิน (Hearing), และการสัมผัส (Touch) เช่น ภายในร้านมีการตกแต่งที่ดี มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เหมาะสมในการเข้ารับบริการ ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์หรือเสียงรบกวนต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกายอย่างสุภาพและวิธีในการพูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน ที่โดยรวมทั้งหมดแล้วสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการได้ ส่วนทางด้านออนไลน์จะหมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางในการติดต่อมีลักษณะการออกแบบที่สวยงามและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยที่ทางผู้ให้บริการสามารถสื่อสารแบรนด์ของตนออกไปได้อย่างถูกต้องยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของแบรนด์และการโฆษณาต่าง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ตามที่ได้วางแผนเอาไว้ และมีบริการด้านอื่น ๆ เพื่อตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เข้ารับบริการอย่างครบถ้วนเช่น มีช่องทางการในติดต่อให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน, มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย

5. แนวคิดทฤษฎีตัวตนของแบรนด์ Brand DNA

แบรนด์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถอธิบายได้ โดยเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก จดจำ, เชื่อมั่น, และประทับใจได้ แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เหนือสินค้าและการบริการ ซึ่ง Steve Job ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์เทคโนโลยี Apple เคยให้คำว่านิยมไว้ว่า “แบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล” โดยองค์ประกอบของแบรนด์นั้นหมายความถึงทุกอย่างที่ผู้คนจะรับรู้การมีอยู่แบรนด์ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ 1) การสัมผัส 2) การมองเห็น 3) การได้ยิน 4) กลิ่น 5) รสสัมผัส โดยวิธีการค้นหาตัวตนของแบรนด์นั้นสามารถจำแนกรายละเอียดได้เป็น 4 ข้อดังนี้

5.1 Product & Services (สินค้าและบริการ)

คือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Product หรือสินค้านั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่สิ่งที่สามารถจับต้องได้เสมอไปยกตัวอย่างเช่น ในมหาวิทยาลัยคือหลักสูตรการสอน, ค่ายเพลงคือศิลปิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบริโภคได้ หรือถ้าเป็นในด้านที่สามารถจับต้องได้ยกตัวอย่างแบรนด์เทคโนโลยีอย่าง Apple.inc ที่มี Product ออกมามากมายอย่าง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Iphone, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ Imac หรืออื่น ๆ อีกมากมาย จะเห็นได้ว่าแบรนด์สามารถมี Product ได้มากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อมาตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมานั้น ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างชัดโดยไม่ทับซ้อนกัน ซึ่งวิธีในการค้นหานั้นสามารถจำแนกรายละเอียดออกได้อีก 3 รูปแบบดังนี้

5.1.1 Core Product คือสิ่งที่เป็นแกนหลักสำคัญของสินค้าและบริการ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านใด

5.1.2 Augmented product คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อ ทีวี 1 เครื่อง โดยที่ทางร้านมีบริการขนส่งมาติดตั้งให้ถึงภายในที่พักอาศัยและยังมีบริการดูแลหลังการขายในการดูแลซ่อมแซมภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5.1.3 Value Added คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าหรือบริการ ให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการเพิ่มความจุ ความเร็วที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือจะเป็นในการเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าโดยที่ไม่มีค่าใช้เพิ่มเติม

5.2 Internal Beacon

เปรียบเสมือนเหตุผลและความมุ่งมั่นในการมีอยู่ของแบรนด์ที่อยู่ภายใน โดยเป็นเหตุผลที่แม้จะพบเจออุปสรรคมากมายขนาดไหน แบรนด์ก็ยังคงมุ่งมั่นในเหตุผลเดิมเพื่อทำสิ่งนั้นให้สำเร็จอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นค่ายเพลง Genelab ที่ผู้บริหารค่ายคุณ โอม ปัณฑพล ประสารราชกิจ (นักร้องนำจากวง Cocktail) ได้กล่าวไว้ในรายการ The Cloud ว่า ต้องการเป็นค่ายเพลงที่เป็นห้องทดลองให้แก่ศิลปินโดยไม่จำกัดแนวและให้ศิลปินได้มีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างเต็มที่ ส่วนในด้านของการตลาดทางค่ายจะเป็นผู้ดูแลเอง (The Cloud, 2565)

5.3 Brand Personality

เปรียบเสมือนถ้ามองบุลลิกของแบรนด์เป็นบุคคล โดยมองว่าบุคคลนั้นจะมีลักษณะภายในและภายนอกอย่างไร โดยต้องสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดว่าบุคคลนั้นมีการใช้ชีวิตอย่างไร เช่น เป็นบุคคลที่เป็นมิตรกับผู้อื่นหรือเป็นคนที่เก็บตัว, บุคคลนั้นมีวิธีการคิดแบบไหน มีความชอบและไม่ชอบอะไร หรือมีความกลัวต่อสิ่งใดหรือไม่ หรือในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ต้องสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นมีการแต่งตัวแบบใด ซึ่งถ้าสามารถวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ออกมาได้ จะทำให้เห็นภาพของแบรนด์ ๆ นั้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 Consumer Views

เปรียบเสมือนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยในส่วนนี้เกิดจากการเก็บข้อมลจากผู้บริโภคว่ามุมมองของผู้บริโภคตรงตามที่แบรนด์นั้นได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ซึ่งเมื่อนำผลจากข้อมูลที่เก็บมาวิเคราะห์จะสามารถช่วยในการสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ นาคะชาต (2563) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 400 คน ผลที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรับวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูบไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา, และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ชลันธร หน่ายคอน (2565) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสกรณีศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์ได้ในชื่อ “SCYNK” โดยทั้ง 5 ตัว ประกอบไปด้วย 1) S (Social media activated) หมายถึง มีการเล่นโซเชียลมีเดียของวงอยู่เรื่อย ๆ 2) C (Catchy song) หมายถึง มีเพลงที่น่าดึงดูดหรือติดหูผู้ฟัง 3) Y (Youth) หมายถึง มีความเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอ 4) N (Non-stop to released) หมายถึง ไม่หยุดที่จะปล่อยเพลง 5) K (Keep band quality) หมายถึง คงไว้ซึ่งคุณภาพของวง

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มประชากรทั่วไปของผู้ใช้งานยูทูบในประเทศไทยจำนวน 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเลือกชมวิดีโอประเภทมิวสิควิดีโอ ส่วนเหตุผลที่เลิกใช้งานยูทูบคือ ไม่มีเวลาในการเข้าใช้งาน ทางด้านผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการการใช้งานยูทูบของผู้ใช้งานในประเทศไทย

คือ เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งานยูทูบมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีจะมีสัดส่วนการใช้งานยูทูบมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนประเด็นทางด้านจริยธรรมข้อมูลข่าวสารนั้นพบว่าผู้ใช้ยูทูบให้ข้อมูลในระดับมาก กับประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว

พีระกมล คชชา (2563) ได้วิจัยเรื่อง การจัดการของธุรกิจดนตรีบนยูทูปในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 2 คน มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 24 – 41 ปี โดยทุกคนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี, มีประสบการณ์ทำงานในช่องยูทูบโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 – 11 ปี, มีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) อยู่ระหว่าง 200,000 – 1,600,000 คน, มีจำนวนผู้เข้าชม (Views) อยู่ระหว่าง 40,600,000 – 505,000,000 views, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 600,000 บาท และไม่สามารถระบุได้จำนวน 3 ราย, มีจำนวนวิดีโอทั้งหมดอยู่ระหว่าง 64 – 674 วิดีโอ และในแต่ละวิดีโอมีผู้รับชมเยอะที่สุดอยู่ระหว่าง 7,012,300 – 181,671,600 views โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้ 1) ส่วนการวางแผน พบว่าเป้าหมายของการสร้างช่องนั้น ควรเป็นการตั้งเป้าหมายให้เป็นช่องทางในการเติบโตในสายอาชีพของตนในทางอ้อม เช่น ได้มีโอกาสเข้าร่วมกับค่ายเพลง โดยไม่ควรตั้งเป้าหมายเพื่อให้เติบโตและมีชื่อเสียงในช่องทางของยูทูบเท่านั้น โดยกลยุทธ์ที่แนะนำคือกลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต โดยอาศัยการผลิตผลงานอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยที่สุดคือมีการเผยแพร่ผลงานสัปดาห์ละ 1 ผลงาน 2) ส่วนการจัดการองค์กร พบว่าเป็นองค์กรแบบไม่เป็นทางการจะสามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่าองค์การแบบเป็นทางการ ซึ่งฝ่ายที่ควรมีเป็นหลักคือ 1. ฝ่ายดนตรี 2. ฝ่ายวิดีโอ 3) ส่วนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า แนะนำให้คัดเลือกจากผู้ที่สามารถไว้ใจได้และเคยร่วมงานกันมาก่อน ส่วนทางด้านค่าตอบแทนนั้นควรกำหนดเป็นรายผลงาน 4) ส่วนการนำ พบว่าผู้นำแบบเสรีนิยมมีความเหมาะสมมากที่สุด และอีกปัจจัยที่สำคัญคือการสื่อสารให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการผลิตผลงาน ว่าต้องการให้ผลงานดังกล่าวเป็นไปในรูปแบบใด 5) ส่วนการควบคุม พบว่า การสื่อสารกับทีมงานหรือบุคคลรอบตัวมีความสำคัญมาก เพราะจะสามารถกำหนดคุณภาพของผลงานและแรงจูงใจในการทำงานของทีมงานได้

วีระกิจ สุวรรณพิทักษ์ และ สมชัย ตระการรุ่ง (2565) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มประชากรคือ วัยรุ่นไทยที่มีอายุ 12 – 18 ปี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 จำนวน 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 ปี ทางด้านปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นนั้นพบว่า ช่องทางในการรู้จักและฟังเพลงมากที่สุดคือ ช่องทาง ยูทูบ โดยบุคคลที่แนะนำให้รู้จักเพลงและศิลปินมากที่สุดคือ เพื่อน และส่วนใหญ่ฟังเพลงคนเดียว และยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นฟังเพลงทุกวัน โดยช่วงเวลาที่ฟังส่วนใหญ่คือ 18.00 – 21.00น. โดยฟังเพลงเฉลี่ยนครั้งละ 2 ชั่วโมง, ส่วนใหญ่จะฟังในพื้นที่ส่วนตัวเช่น บ้าน ห้องนอนส่วนตัว และรถยนต์

อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูป โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค “FAMO” ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย 4 ข้อ ดังนี้ F (Fan Communication) หมายถึง การสื่อสารกับแฟนเพลง A (Artist Skill) หมายถึง ทักษะของความเป็นศิลปิน M (Managing Content) หมายถึง การบริหารจัดการเนื้อหา O (Operating Channel) หมายถึง ช่องทางในการพบเห็น

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึง ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธี วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” ได้แบ่งกิจกรรมการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการและปัญหาอุปสรรคการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์กระบวนการและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

1.1 เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลที่ทำงานเกี่ยวกับช่องยูทูบเพลงคัฟเวอร์โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี SWOT และการทบทวนวรรณกรรม

1.2 เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนโดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี SWOT และการทบทวนวรรณกรรม

1.3 ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์กระบวนการและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยใช้ทฤษฎี SWOT

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยทำการสำรวจความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายที่รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P’s

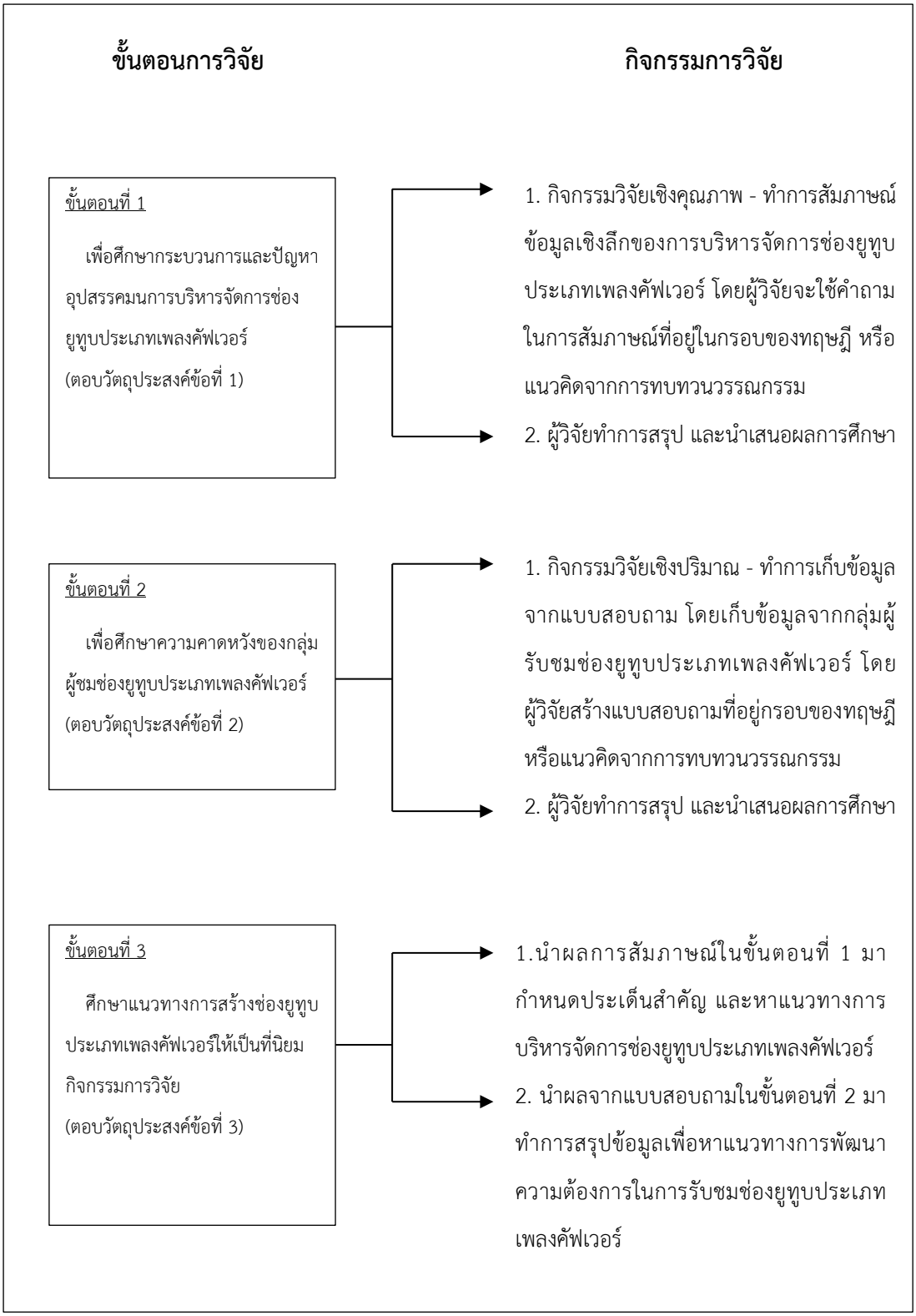
ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

3.1 นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มากำหนดประเด็นสำคัญและจัดทำแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

3.2 นำผลสำรวจในขั้นตอน 2 มาสรุปและหาแนวทางการพัฒนาความต้องการในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

3.3 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม



ภาพที่ 10 สรุปขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” โดยในแต่ละขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์คือ จากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและปัญหาอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ครั้งนี้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล คือ

1. Head of YouTube & Music Distribution บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd. คุณชุติพันธุ์ อมาตยกุล

2. YouTube Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd. คุณชลธิชา ทรัพย์ปรีชา

3. Senior Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd. คุณณัฐรดา ปราโมช ณ อยุธยา

เจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน คือ

1. เจ้าของช่องยูทูบ BILLBilly01 คุณณัฐดนัย ชูชาติ

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางในการบริหารจัดการช่องยูทูบให้เป็นที่นิยมโดยมีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่พบเจอในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ และทำการวิเคราะห์ SWOT ของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี SWOT และการทบทวนวรรณกรรม

2. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในชุดคำถามเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปใช้จริง

3. ปรับปรุง และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

4. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ2)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ที่รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำนวน 400 ราย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม เพื่อสำรวจศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ของกลุ่มผู้ชม ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในชุดคำถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ในการสำรวจจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่าน Google ฟอร์ม โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจากผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.927

2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ได้ใช้สถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ โดยใช้สถิติได้แก่ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่3)

1. นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อศึกษาแนวทาง การสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการและปัญหา อุปสรรค ที่พบจากการดำเนินงานในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยใน เชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั้งสองส่วนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการปัญหาและอุปสรรค ที่พบจากการดำเนินงานในการดำเนินการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ว่ามีวิธีในการดำเนินการอย่างไร และ ศึกษาปัญหา อุปสรรค ที่พบจากการดำเนินงานในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม จากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล คือ

1. Head of YouTube & Music Distribution บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd. คุณชุติพันธุ์ อมาตยกุล

2. YouTube Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd.

คุณชลธิชา ทรัพย์ปรีชา

3. Senior Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd.

คุณณัฐรดา ปราโมช ณ อยุธยา

เจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน คือ

1. เจ้าของช่องยูทูบ BILLBilly01 คุณณัฐดนัย ชูชาติ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่ม เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจนโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2. ข้อมูลทางด้านแนวทางในการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

3. ข้อมูลทางด้านลิขสิทธิ์ช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

1. ประเด็นคำถาม คิดว่าอะไรคือจุดเด่นที่ส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยม

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นอย่างน่าสนใจไว้ว่า เพลงคัฟเวอร์ที่มีการปรับเปลี่ยนความหมายของเพลงให้แตกต่างจากต้นฉบับสามารถสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้แก่ผู้รับชมได้ ยกตัวอย่างเช่น นำเพลงเร็วที่มีเนื้อหาสนุกสนานมาปรับเปลี่ยนเป็นเพลงช้าที่มีเนื้อหาเศร้า โดยที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนเนื้อเพลงแต่ใช้การปรับเปลี่ยนดนตรีและการสื่อสารของผู้ร้องแทน ส่วนทางด้านวิดิโอนั้นเป็นส่วนขยายเพิ่มเติมเพื่อส่งอารมณ์ของเพลงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และอีกสิ่งที่สำคัญคือการที่ศิลปินหรือช่องยูทูบควรมีช่องทางการติดตาม ในช่องทางอื่น ๆ นอกจากยูทูบ เช่น Instagram, Tiktok เพราะว่าแต่ละช่องทางมีรูปแบบในการรับชมที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ครั้งผู้ชมอาจพบเจอหรือติดตามจากช่องทางอื่นก่อนแล้วตามเข้ามาในช่องทางของยูทูบ เช่น มีการตัดวิดิโอสั้น ๆ ในท่อนฮุคจากช่องทางยูทูบไปลงใน Tiktok เมื่อผู้ชมรู้สึกชอบวิดิโอสั้น ๆ นั้นก็จะมีความรู้สึกอยากตามมาฟัง

เพลงเต็มในช่องทางยูทูบ และเมื่อมีช่องทางในการติดตามอื่น ๆ ก็มีโอกาสที่จะสามารถสร้างฐานการรับชมหรือกลุ่ม “แฟนคลับ” ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ประเด็นคำถาม คิดว่าสิ่งใดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า สิ่งที่สามารถส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยมควรมีการวางแผนทิศทางของช่องที่ชัดเจนและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้าน โดยวิธีการวางแผนในช่วงแรกถ้ายังไม่ทราบทิศทางของช่องที่แน่นอน ควรใช้วิธีทดลองทำคัฟเวอร์ในแบบที่ตนเองชื่นชอบก่อน และคอยวิเคราะห์ว่าตนเองชอบรูปแบบใด เมื่อพบแล้วควรทำวิดิโอคัฟเวอร์ในรูปแบบนั้นเพราะว่าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทิศทางและตัวตนของช่อง และควรมีการกำหนดความถี่ในการเผยแพร่อย่างชัดเจน โดยความถี่อย่างน้อยที่สุดที่แนะนำคือสัปดาห์ละ 1 วิดิโอเป็นต้น ส่วนในด้านของข้อมูลหลังบ้านเมื่อทำการวิเคราะห์จะสามารถทราบได้ว่ากลุ่มประชากรแบบใดที่กำลังรับชมและจะสามารถทราบได้ว่าช่องมียอดการรับชมมากที่สุดในช่วงเวลาใด เพื่อที่จะสามารถวางแผนถึงช่วงเวลาในการเผยแพร่วิดิโอได้

3. ประเด็นคำถาม คิดว่าปัจจัยใดที่สนับสนุนให้ช่องยูทูบสามารถมีผู้ติดตามและเป็นที่นิยมได้

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า ช่วงเวลาและกระแสต่าง ๆ มีส่วนทำให้ช่องได้รับความนิยม ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2560 ที่อินเตอร์เน็ตกำลังเริ่มเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ผู้คนเริ่มรู้จักกับยูทูบและในช่วงเวลานั้นกระแสความนิยมในเพลงป๊อปกำลังได้รับความนิยมมากส่งผลให้ในช่วงเวลานั้นเกิดเป็นกระแสการคัฟเวอร์เพลงไปทั่วโลก และในประเทศไทยเองก็เช่นกัน โดยสามารถยกตัวอย่างบุคคลที่โด่งดังจากช่วงเวลานั้นได้เช่น billbilly01, ทอม Room39, พลอยชมพู หรือยกตัวอย่างกรณีในปัจจุบันก็คือในช่วงเวลาที่ทั่วทั้งโลกเกิดโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้นักร้องและนักดนตรีไม่สามารถทำการแสดงได้ตามปกติจึงเกิดช่องทางในการสร้างสรรค์ผลงานอยู่ที่บ้านโดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

4. ประเด็นคำถาม คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์และมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการสร้างช่องยูทูบให้เป็นที่นิยมอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า อุปสรรคจะเป็นทางด้านกระแสของดนตรีกับเรื่องลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์เพลง ทางด้านกระแสของดนตรีนั้นปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยปัจจุบันกระแสดนตรีที่กำลังได้รับความนิยมคือ ฮิปฮอป มีการผลิตเพลง ฮิปฮอป ขึ้นมามากมาย แต่ด้วยโครงสร้างของเพลง ฮิปฮอป นั้นยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในการนำมาคัฟเวอร์เท่าไหร่นักส่วนในด้านของลิขสิทธิ์เป็นอีกสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะถ้าต้องการจะสร้างรายได้จากยอดการรับชมของยูทูบ ควรที่จะติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องเพื่อทำการแบ่งรายได้อย่างชัดเจน ไม่เช่นนั้นช่องยูทูบที่สร้างอาจมียอดการรับชมและยอดผู้ติดตามสูงมากแต่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับทางช่องได้

ข้อมูลทางด้านแนวทางในการบริหารช่องยูทูบให้เป็นความนิยม

1. ประเด็นคำถาม แผนในการดำเนินงานบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม

ในประเด็นคำถามนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นอย่างน่าสนใจไว้ว่า แผนในการดำเนินงานนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการ “ทำซ้ำ” อย่างต่อเนื่อง เพราะการคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบไม่สามารถการันตีได้อย่าง 100% ว่าเพลงแบบไหนจะต้องได้รับความนิยม ซึ่งถ้ายกตัวอย่าง ศิลปินที่มีชื่อเสียงได้ทำคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบก็จะมีทั้งเพลงที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมเช่นกัน หรือในบางครั้งมีบางเพลงที่กลายเป็นกระแสโด่งดังได้รับความนิยมเพียงเพลงเดียวแล้วหายไปเลยก็มี และอีกสิ่งที่ควรให้ความสำคัญก็คือการ “หาเอกลักษณ์” ให้แก่ช่องของตนจนกว่าจะพบในสิ่งที่เจ้าของช่องและผู้รับชมชอบตรงกันแล้วพัฒนาเอกลักษณ์ของช่องต่อจากตรงนั้น

2. ประเด็นคำถาม การกำหนดคุณภาพของเพลงและศิลปิน

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า การกำหนดคุณภาพของศิลปินและเพลงนั้น แตกต่างกันไปตามแต่เอกลักษณ์ของช่อง เพราะว่าพอเป็นการคัฟเวอร์เพลง คุณภาพของเพลงไม่ได้จำเป็นต้องดีที่สุดเสมอไปแต่ควรให้อยู่มาตรฐานที่สามารถสื่ออารมณ์ของเพลงได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และควรเลือกเพลงโดยที่ดูว่าเพลงนั้นเหมาะกับช่องของตนหรือศิลปินที่กำลังร่วมงานไหม ไม่จำเป็นที่จะต้องคัฟเวอร์แต่เพลงที่กำลังอยู่ในกระแสเสมอไป เพราะถ้าเพลงที่เลือกไม่เหมาะกับศิลปิน คุณภาพของผลงานก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

3. ประเด็นคำถาม คุณภาพของวิดิโอ

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า คุณภาพของวิดิโอนั้นไม่จำเป็นต้องมีความละเอียดสูงที่สุดเสมอไป แต่ควรคำนึงถึง “จุดยืน” ว่าช่องของตนนั้นมีเอกลักษณ์แบบใด และใช้การกำหนดคุณภาพจากตรงนั้น ยกตัวอย่างเช่น บางช่องมีการถ่ายวิดิโอจากโทรศัพท์มือถือง่าย ๆ ในห้องนอนของตน หรือ บางช่องมีการถ่ายวิดิโอที่ภาพสวยจนเกิดเอกลักษณ์ เมื่อพบว่าผู้ชมชอบควรพัฒนาเพิ่มเติมจากตรงนั้น ไม่ควรทำตามช่องที่กำลังเป็นที่นิยมเสมอไปเพราะจะทำให้สูญเสียตัวตนและจุดยืนของทางช่องไป

4. ประเด็นคำถาม วิธีการสร้างรายได้จากช่องยูทูบมีวิธีใดบ้าง อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า วิธีสร้างรายได้จากยูทูบนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ๆ ก็คือ 1) ได้รับส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากช่องทางยูทูบ 2) สปอนเซอร์หรือการแนะนำสินค้า โดยช่องทางการได้รับส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากช่องทางยูทูบนั้นจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ทางยูทูบได้กำหนดไว้ก่อนถึงจะสามารถเปิดรับรายได้ภายในช่องได้คือต้องมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป และมียอดการรับชมอย่างน้อย 4,000 ชั่วโมงภายในระยะเวลา 12 เดือน (Google, 2566) ซึ่งส่วนแบ่งของรายได้นั้นจะนับจากยอดการรับชมของวิดิโอว่ามีจำนวนเท่าไหร่และระยะเวลาที่ยอดการรับชมเพิ่มขึ้นว่ารวดเร็วแค่ไหน ส่วนทางด้านสปอนเซอร์หรือการแนะนำสินค้านั้นจะมีค่อนข้างน้อย เพราะว่าสินค้าหรือสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ากับช่องเพลงคัฟเวอร์ได้นั้นมีไม่มาก ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ทางด้านเสียงหรือเครื่องดนตรีต่าง ๆ โดยในช่องเพลงคัฟเวอร์นั้นส่วนมากที่ติดต่อเข้ามาจะเป็นในด้านการว่าจ้างเพื่อผลิตเพลงต่าง ๆ มากกว่า ส่วนในด้านสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับดนตรีก็จะนิยมว่าจ้างทาง อินฟูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มากกว่า

5. ประเด็นคำถาม มีการประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่วิดิโออย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่วิดิโอนั้น ทางช่องยูทูบหรือตัวศิลปินควรมีการใช้บริการในช่องทางอื่น ๆ นอกจากยูทูบในการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Tiktok เพราะว่าแต่ละช่องทางนั้นมีความเหมาะสมในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เช่น Facebook สามารถสร้างชุมชนในการพูดคุยกันของกลุ่มผู้รับชมได้ หรือ ทางด้าน Tiktok ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันวิดิโอต่าง ๆ สามารถเป็นกระแสได้อย่างรวดเร็วถ้าเปรียบเทียบจากช่องทางอื่น ๆ โดยใน Tiktok นั้นสามารถนำวิดิโอสั้น ๆ ที่ตัดจากยูทูบไปเผยแพร่ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบตามมาฟังในยูทูบได้

6. ประเด็นคำถาม กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น มี 3 สิ่งที่สามารถเป็นตัวเร่งได้นั่นก็คือ 1) นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้มีความน่าสนใจ 2) ร่วมงานกับนักร้องที่มีชื่อเสียง 3) คัฟเวอร์เพลงที่กำลังเป็นกระแส แต่กลยุทธ์นี้ก็ไม่สามารถการันตีผลได้แบบ 100% เพราะเพลงคัฟเวอร์ในหลาย ๆ ครั้งที่มียอดการรับชมเกิน 100 ล้านวิวนั้น ก็ไม่ตรงตามกลยุทธ์นี้เสมอไป ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า 3 สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญบ้างแต่ไม่ใช่ทุกครั้ง เพราะว่ากลยุทธ์นี้อาจจะสามารถสร้างยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามได้ประมาณนึง แต่จะให้ยอดวิวเกิน 100 ล้านวิวอันนั้นจะเป็นในอีกกรณี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์เพลงคัฟเวอร์

1. ประเด็นคำถาม มีวิธีการติดต่อกับศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า ในปัจจุบันจะวิธีการติดต่ออยู่ 2 รูปแบบคือ 1) ติดต่อไปหาศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง 2) เข้าร่วมกับบริษัท MCN (Multi Channel Network) โดยรูปแบบที่ 1 คือการติดต่อไปหาศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรงเพราะในปัจจุบันที่ข้อมูลและช่องทางการติดต่อสามารถหาได้ง่ายจากอินเตอร์เน็ต จากทั้งโซเชียลมีเดียของศิลปินและทางค่ายที่ศิลปินสังกัดอยู่หรือสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ที่ MCT (Music Copyright Thailand)[1] ที่เป็นองค์กรดูแลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของประเทศไทย (Music Copyright Thailand, 2565) 2) เข้าร่วมกับบริษัท MCN ซึ่งมีทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแต่ละบริษัทจะมีข้อดีหรือสัญญาในการร่วมงานที่แตกต่างกันไป (Geyser, 2022)

[1] เป็นองค์กรของนักแต่งเพลงไทย ที่มีเป้าหมายเพื่อพิทักษ์ ผลประโยชน์ทางลิขสิทธิ์รวมทั้งสนับสนุนให้นักแต่งเพลงสามารถดูแลและบริหาร สิทธิ ในงานสร้างสรรค์ของตนได้ โดยบริษัทจะดูแลเฉพาะงานลิขสิทธิ์ประเภทงานดนตรีกรรม อันได้แก่ งานคำร้อง งานทำนอง ซึ่งอาจมีหรือไม่มีคำร้อง เท่านั้น

2. ประเด็นคำถาม ข้อเสียของช่องที่ไม่ได้สนใจเรื่องลิขสิทธิ์จะมีผลเสียอย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า ช่องที่ไม่ได้สนใจเรื่องลิขสิทธิ์นั้นโทษสูงสุดในการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นคือบัญชีจะสิ้นสุดการใช้งานและวิดีโอที่อยู่ในบัญชีจะถูกนำออกทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้จะต้องถูกประกาศเตือนครบ 3 ครั้งก่อน ส่วนโทษอื่น ๆ ที่สำคัญสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1) การโดนเรียกสิทธิ์ในการสร้างรายได้ของวิดีโอ หมายความว่าช่องจะไม่ได้รับรายได้จากยอดการรับชมของวิดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวแต่ทางช่องยังสามารถเผยแพร่วิดีโอต่อไปได้ 2) โดนปิดกั้นหรือจอดำ หมายความว่าในวิดีโอดังกล่าวจะขึ้นเป็นจอดำและไม่สามารถแสดงให้บุคคลทั่วไปเห็นได้

3. ประเด็นคำถาม คิดว่ากฎหมาย PDPA [2]เป็นอุปสรรคในการทำงานหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่เป็นอุปสรรคมากนัก เพราะจะดูจากเจตนาเป็นหลักโดยการคัฟเวอร์ส่วนใหญ่จะไม่นิยมถ่ายติดผู้อื่นเพื่อให้ไปอยู่วิดีโออยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นในต่างประเทศ ยกตัวอย่างประเทศเกาหลีที่เมื่อมีการถ่ายติดทีมงานหรือผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องจะมีการเบลอหน้าเพื่อป้องกันกฎหมายนี้

4. ประเด็นคำถาม คิดว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์เพลงของช่องคัฟเวอร์สามารถแก้ไขได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์ของช่องคัฟเวอร์นั้นสามารถแก้ไขได้โดย ทางช่องควรให้ความสำคัญทางด้านลิขสิทธิ์ในการติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนเริ่มคัฟเวอร์ทุกครั้ง หรือ อีกวิธีคือการติดต่อเพื่อเข้าร่วมกับเข้าร่วมกับบริษัท MCN เพื่อช่วยดูแลปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ภายในช่อง

---

[2] พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกสร้างมาเพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอนเพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ โดยเสนอเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เสนอข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เสนอข้อมูลทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม "เพศ"

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	53	13.3	13.3	13.3
หญิง	288	72.0	72.0	85.3
เพศทางเลือก	59	14.8	14.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือเพศทางเลือก 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพศชาย 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 16 ปี	36	9.0	9.0	9.0
16 - 25 ปี	215	53.8	53.8	62.7
26 - 35 ปี	108	27.0	27.0	89.8
36 - 45 ปี	37	9.3	9.3	99.0
46 - 55 ปี	2	0.5	0.5	99.5
56 ปีขึ้นไป	2	0.5	0.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปีเป็นจำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของผู้ตอบแบบสอมถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุต่ำกว่า 16 ปีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 อายุระหว่าง 46 – 55 ปีจำนวน 2 ราย และ 56 ปีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	206	51.5	51.5	51.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	26	6.5	6.5	58.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0	23.0	81.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3	5.3	86.3
ข้าราชการ	20	5.0	5.0	91.3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “อาชีพ” (ต่อ)

อาชีพอิสระ	33	8.3	8.3	99.5
อื่น ๆ	2	0.6	0.6	100
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพส่วนตัวจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และ อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “ระดับการศึกษาสูงสุด”

ระดับการศึกษาสูงสุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	31	7.8	7.8	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	99	24.8	24.8	32.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	17	4.3	4.3	36.8
ปริญญาตรี	225	56.3	56.3	93.0
ปริญญาโท	21	5.3	5.3	98.3
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ปริญญาโทจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน”

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	44.0	44.0	44.0
10,000 – 15,000 บาท	72	18.0	18.0	62.0
15,001 – 20,000 บาท	46	11.5	11.5	73.5
20,001 – 25,000 บาท	27	6.8	6.8	80.3
25,001 – 30,000 บาท	25	6.3	6.3	86.5
สูงกว่า 30,001 บาท	54	13.5	13.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือนจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือนจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือนจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งานสัปดาห์ละกี่ครั้ง”

ความถี่ในการใช้งานสัปดาห์ละกี่ครั้ง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์	6	1.5	1.5	1.5
3 – 4 วัน/สัปดาห์	40	10.0	10.0	11.5
5 – 6 วัน/สัปดาห์	42	10.5	10.5	22.0
ทุกวัน	312	78.0	78.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบทุกวัน จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือมีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ 5 – 6 วัน/สัปดาห์จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ 3 – 4 วัน/สัปดาห์จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งานประมาณกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน”

ความถี่ในการใช้งานประมาณกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	14	3.5	3.5	3.5
1 – 2 ชั่วโมง	121	30.3	30.3	33.8
3 – 4 ชั่วโมง	138	34.5	34.5	68.3
5 – 6 ชั่วโมง	74	18.5	18.5	86.8

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความถี่ในการใช้งานประมาณกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน” (ต่อ)

7 – 8 ชั่วโมง	18	4.5	4.5	91.3
มากกว่า 8 ชั่วโมง	35	8.8	8.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณ 3 – 4 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือมีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณ 5 – 6 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณมากกว่า 8 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณ 7 – 8 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบโดยประมาณต่ำกว่า 1 ชั่วโมงในหนึ่งวันจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุด”

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โทรศัพท์มือถือ	231	57.8	57.8	57.8
แท็บเล็ต	98	24.5	24.5	82.3
โน้ตบุ๊ค	33	8.3	8.3	90.5
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	16	4.0	4.0	94.5
สมาร์ททีวี	22	5.5	5.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือใช้แท็บเล็ตในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้โน้ตบุ๊คในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้สมาร์ททีวีในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 22 ราย คิด

เป็นร้อยละ 5.5 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ประเภทของวิดีโอคัฟเวอร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด”

ประเภทของวิดีโอคัฟเวอร์ที่นิยมรับชมมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มิวสิควิดีโอ [Official MV]	254	63.5	63.5	63.5
ไลริควิดีโอ [Lyric] (วิดีโอที่มีเนื้อร้องของเพลง)	51	12.8	12.8	76.3
บันทึกการแสดงสด	86	21.5	21.5	97.8
อื่นๆ	9	2.3	2.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมิวสิควิดีโอ [Official MV] จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาตามลำดับคือรับชมบันทึกการแสดงสดจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับชมไลริควิดีโอ [Lyric] (วิดีโอที่มีเนื้อร้องของเพลง) จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 รับชมวิดีโอคัฟเวอร์อื่น ๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความยาวที่เหมาะสมของการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิป”

ความยาวที่เหมาะสมของการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิป	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 – 3 นาที	73	18.3	18.3	18.3
4 – 6 นาที	150	37.5	37.5	55.8
7 – 9 นาที	14	3.5	3.5	59.3
10 – 13 นาที	14	3.5	3.5	62.7
ระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกรับชม	149	37.3	37.3	100.0

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ความยาวที่เหมาะสมของการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิป” (ต่อ)

รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าความยาวที่เหมาะสมต่อการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิปอยู่ที่ 4 – 6 นาที จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาตามลำดับคือ ระยะเวลาไม่มีผลต่อการรับชมจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความยาวที่เหมาะสมต่อการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิปอยู่ที่ 1 – 3 นาที จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนความยาวที่เหมาะสมต่อการรับชมวิดีโอคัฟเวอร์หนึ่งคลิปอยู่ที่ 7 – 9 นาที และ 10 – 13 นาทีนั้นมีจำนวนอย่างละ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุด”

ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เวลา 00.01 – 03.00น.	16	4.0	4.0	4.0
เวลา 03.01 – 06.00น.	2	0.5	0.5	4.5
เวลา 06.01 – 09.00น.	3	0.8	0.8	5.3
เวลา 09.01 – 12.00น.	25	6.3	6.3	11.5
เวลา 12.01 – 15.00น.	37	9.3	9.3	20.8
เวลา 15.01 – 18.00น.	33	8.3	8.3	29.0
เวลา 18.01 – 21.00น.	147	36.8	36.8	65.8
เวลา 21.01 – 24.00น.	137	34.3	34.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมช่องยูทูบมากที่สุดคือเวลาเวลา 18.01 – 21.00น. จำนวน 147 ราบ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาตามลำดับคือ เวลา 21.01 – 24.00น. จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 เวลา 12.01 – 15.00น.จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เวลา 15.01 – 18.00น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 09.01 – 12.00น. จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เวลา 00.01 – 03.00น. จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 เวลา 06.01 –

09.00น. จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 เวลา 03.01 – 06.00น. จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “การรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างที่กำลังทำกิจกรรมใดมากที่สุด”

การรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างที่กำลังทำกิจกรรมใดมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
หลังจากตื่นนอน	7	1.8	1.8	1.8
ระหว่างออกกำลังกาย	9	2.3	2.3	4.0
ระหว่างนั่งรถ	36	9.0	9.0	13.0
ระหว่างเรียนหรือทำงาน	40	10.0	10.0	23.0
ระหว่างรับประทานอาหาร	57	14.2	14.2	37.3
ระหว่างช่วงว่างในชีวิตประจำวัน	187	46.8	46.8	84.0
ก่อนนอน	64	16.0	16.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างช่วงเวลาว่างในชีวิตประจำวันจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือรับชมก่อนนอนจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ระหว่างรับประทานอาหาร 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระหว่างเรียนหรือทำงานจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ระหว่างนั่งรถจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ระหว่างออกกำลังกายจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 หลังจากตื่นนอนจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบจำแนกตาม “การติดตามข่าวสารจากศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางใดบ้าง”

การติดตามข่าวสารจากศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางใดบ้าง	Responses	
	N	Percent
YouTube	299	21.9%
Facebook	205	15.0%
Instagram	368	26.9%
Twitter	305	22.3%
Tiktok	186	13.6%
อื่นๆ	5	0.4%

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ Twitter จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 YouTube จำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 Facebook จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 Tiktok จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 อื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	4.43	0.749	มากที่สุด
2. มีการดัดแปลงเนื้อร้องและดนตรีเพื่อสร้างความแปลกใหม่	3.99	0.874	มาก
3. ชื่อเสียงของศิลปิน	3.73	1.080	มาก
4. ขนาดวิดีโอมีความเหมาะสมในการรับชมในอุปกรณ์ที่จอมีขนาดเล็ก เช่น สมาร์ทโฟน	3.90	1.000	มาก
5. มีเนื้อหาอื่นนอกจากดนตรีเช่น Vlog, เบื้องหลังในการทำงาน	4.08	0.987	มาก
6. ราคาในการสมัครสมาชิกของช่องยูทูบเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อเดือน	3.27	1.139	ปานกลาง
7. มีราคาหลายแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน	3.94	1.067	มาก
8. ศิลปินมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Tie-in)	3.40	1.019	ปานกลาง
9. ศิลปินมีการแนะนำให้กดกระดิ่งและติดตาม	3.87	1.018	มาก
10. ศิลปินมีการแนะนำให้คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเข้ามาพูดคุยกัน	3.97	0.921	มาก
11. ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย	4.34	0.835	มากที่สุด
12. ในวิดีโอมีการบอกถึงช่องทางอื่น ๆ ในการติดตามศิลปิน	4.38	0.796	มากที่สุด
13. มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, หักผ่านบัตรเครดิต	4.03	0.999	มาก

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ (ต่อ)

14. มีช่องทางให้เลือกติดตามหลายช่องทาง นอกจาก Offical YouTube Channel เช่น Tiktok, Facebook	4.52	0.697	มากที่สุด
15. มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิ์พิเศษ เช่น ได้รับของสุดพิเศษจากศิลปิน (สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกรายเดือน)	3.96	0.965	มาก
16. สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น จัดงานแสดงสด	4.38	0.773	มากที่สุด
17. มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องของทางช่อง	4.20	0.817	มาก
18.มีการจัดทำสินค้าจำนวนจำกัดจากทางช่องเพื่อจัดจำหน่าย เช่น เสื้อผ้า, หมวก	3.83	0.928	มาก
19.มีวิดีโอเบื้องหลังในการทำงานฉบับเต็มสำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกกับช่องโดยเฉพาะ	3.85	1.074	มาก
20. มี Short Video ลงเพิ่มในช่องทางอื่นเพิ่มเติมเช่น Tiktok, Facebook	4.28	0.885	มากที่สุด
21. มีการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างก่อน (TEASER)	4.14	0.973	มาก
22. มีการตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ สุภาพและชัดเจน	4.24	0.879	มากที่สุด
23. รับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข	4.62	0.653	มากที่สุด
24. มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่อง สำหรับการรับชม	4.55	0.724	มากที่สุด
25. มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเช่น การจัดส่งสินค้ามีปัญหา, การจองบัตรกิจกรรมต่าง ๆ	4.48	0.769	มากที่สุด
26. มีการเผยแพร่วิดีโออย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.745	มากที่สุด

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ (ต่อ)

27. วิดีโอมียอดการรับชมที่สูง	3.86	0.954	มาก
28. ช่องมียอดการผู้ติดตามที่สูง	3.73	0.995	มาก
29. ภาพปกมีความดึงดูดในการรับชม	4.49	0.715	มากที่สุด
30. ช่องมีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นของตนเอง	4.33	0.810	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.894	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความเห็นที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จากมากไปน้อย ในสองลำดับได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในระดับมากที่สุด 4 อันดับแรกคือ

1.1 รับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653

1.2 มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่อง สำหรับการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724

1.3 มีช่องทางให้เลือกติดตามหลายช่องทางนอกจาก Offical YouTube Channel เช่น Tiktok, Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697

1.4 ภาพปกมีความดึงดูดในการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในระดับมาก 4 อันดับแรกคือ

2.1 มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องของทางช่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817

2.2 มีการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างก่อน (TEASER) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.973

2.3 มีเนื้อหาอื่นนอกจากดนตรีเช่น Vlog, เบื้องหลังในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.987

2.4 มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, หักผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.999

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's (7P's Marketing Mix) ซึ่งมี Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence จะได้ค่าในแต่ละกลุ่มดังที่จะแสดงในตารางที่ 15 - 21 ต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Product

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Product		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน	4.43	0.749	มากที่สุด
2. มีการดัดแปลงเนื้อร้องและดนตรีเพื่อสร้างความแปลกใหม่	3.99	0.874	มาก
3. ชื่อเสียงของศิลปิน	3.73	1.080	มาก
4. ขนาดวิดีโอมีความเหมาะสมในการรับชมในอุปกรณ์ที่จอมีขนาดเล็ก เช่น สมาร์ทโฟน	3.90	1.000	มาก
5. มีเนื้อหาอื่นนอกจากดนตรีเช่น Vlog, เบื้องหลังในการทำงาน	4.08	0.987	มาก
รวม	4.02	0.938	มาก

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Price

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Price		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
6. ราคาในการสมัครสมาชิกของช่องยูทูบเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อเดือน	3.27	1.139	ปานกลาง
7. มีราคาหลายแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน	3.94	1.067	มาก
8. ศิลปินมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Tie-in)	3.40	1.019	ปานกลาง
9. ศิลปินมีการแนะนำให้กดกระดิ่งและติดตาม	3.87	1.018	มาก
10. ศิลปินมีการแนะนำให้คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเข้ามาพูดคุยกัน	3.97	0.921	มาก
รวม	3.69	1.032	มาก

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Place

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Place		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
11. ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย	4.34	0.835	มากที่สุด
12. ในวิดีโอมีการบอกถึงช่องทางอื่น ๆ ในการติดตามศิลปิน	4.38	0.796	มากที่สุด
รวม	4.36	0.815	มากที่สุด

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Promotion

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Promotion		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
15. มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิ์พิเศษ เช่น ได้รับของสุดพิเศษจากศิลปิน (สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกรายเดือน)	3.96	0.965	มาก
16. สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น จัดงานแสดงสด	4.38	0.773	มากที่สุด
17. มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องของทางช่อง	4.20	0.817	มาก
18.มีการจัดทำสินค้าจำนวนจำกัดจากทางช่องเพื่อจัดจำหน่าย เช่น เสื้อผ้า, หมวก	3.83	0.928	มาก
19.มีวิดีโอเบื้องหลังในการทำงานฉบับเต็มสำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกกับช่องโดยเฉพาะ	3.85	1.074	มาก
20. มี Short Video ลงเพิ่มในช่องทางอื่นเพิ่มเติมเช่น Tiktok, Facebook	4.28	0.885	มากที่สุด
21. มีการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างก่อน (TEASER)	4.14	0.973	มาก
รวม	4.09	0.916	มาก

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน People

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน People		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
22. มีการตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ สุภาพและชัดเจน	4.24	0.879	มากที่สุด
23. รับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข	4.62	0.653	มากที่สุด
รวม	4.43	0.766	มากที่สุด

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Process

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Process		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
24. มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่อง สำหรับการรับชม	4.55	0.724	มากที่สุด
25. มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การจัดส่งสินค้ามีปัญหา, การจองบัตรกิจกรรมต่าง ๆ	4.48	0.769	มากที่สุด
รวม	4.51	0.746	มากที่สุด

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Physical Evidence

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในด้าน Physical Evidence		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
26. มีการเผยแพร่วิดีโออย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.745	มากที่สุด
27. วิดีโอมียอดการรับชมที่สูง	3.86	0.954	มาก
28. ช่องมียอดการผู้ติดตามที่สูง	3.73	0.995	มาก
29. ภาพปกมีความดึงดูดในการรับชม	4.49	0.715	มากที่สุด
30. ช่องมีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นของตนเอง	4.33	0.810	มากที่สุด
รวม	4.17	0.843	มาก

จากตารางที่ 15- 21 พบว่าปัจจัยด้าน Process, People, Place มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เรียงค่าตามลำดับดังนี้ Process มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 People มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 Place มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 ในขณะที่ Physical Evidence, Promotion, Product, Price มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เรียงค่าตามลำดับดังนี้ Physical Evidence มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 Promotion มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 Product มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938 Price มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032

เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's (7P's Marketing Mix) ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม เพศ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	1.983	2	0.991	2.436	0.089
	ภายในกลุ่ม	161.577	397	0.407		
	รวม	163.560	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	1.076	2	0.538	0.932	0.395
	ภายในกลุ่ม	229.132	397	0.577		
	รวม	230.208	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	1.068	2	0.534	1.376	0.254
	ภายในกลุ่ม	154.151	397	0.388		
	รวม	155.219	399			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	0.202	2	0.101	0.237	0.789
	ภายในกลุ่ม	168.705	397	0.425		
	รวม	168.907	399			
People	ระหว่างกลุ่ม	1.481	2	0.741	1.719	0.181
	ภายในกลุ่ม	171.059	397	0.431		
	รวม	172.540	399			
Process	ระหว่างกลุ่ม	0.060	2	0.030	0.069	0.934
	ภายในกลุ่ม	172.378	397	0.434		
	รวม	172.438	399			

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	1.450	2	0.725	1.803	0.166
	ภายในกลุ่ม	159.698	397	0.402		
	รวม	161.148	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.272	2	0.136	0.529	0.590
	ภายในกลุ่ม	101.889	397	0.257		
	รวม	102.161	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product มีค่า Sig. ที่ 0.089, Price มีค่า Sig. ที่ 0.395, Place มีค่า Sig. ที่ 0.254, Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.789, People มีค่า Sig. ที่ 0.181 Process, มีค่า Sig. ที่ 0.934, Physical Evidence มีค่า sig. ที่ 0.166 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมเมื่อเฉลี่ยค่า Sig. ทั้งหมดออกมา มีค่า Sig. ที่ 0.590 จึงถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม อายุ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	5.673	5	1.135	2.831	**0.016***
	ภายในกลุ่ม	157.887	394	0.401		
	รวม	163.560	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	7.043	5	1.409	2.487	**0.031***
	ภายในกลุ่ม	223.165	394	0.566		
	รวม	230.208	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	8.283	5	1.657	4.442	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	146.936	394	0.373		
	รวม	155.219	399			

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

Promotion	ระหว่างกลุ่ม	2.344	5	0.469	1.109	0.355
	ภายในกลุ่ม	166.563	394	0.423		
	รวม	168.907	399			
People	ระหว่างกลุ่ม	2.524	5	0.505	1.170	0.323
	ภายในกลุ่ม	170.016	394	0.432		
	รวม	172.540	399			
Process	ระหว่างกลุ่ม	2.292	5	0.458	1.061	0.381
	ภายในกลุ่ม	170.146	394	0.432		
	รวม	172.438	399			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	6.337	5	1.267	3.225	**0.007***
	ภายในกลุ่ม	154.812	394	0.393		
	รวม	161.148	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.272	2	0.136	3.229	**0.007***
	ภายในกลุ่ม	101.889	397	0.257		
	รวม	102.161	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.355, People มีค่า Sig. ที่ 0.323, Process มีค่า Sig. ที่ 0.381 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ Product มีค่า Sig. ที่ 0.016, Price มีค่า Sig. ที่ 0.031, Place มีค่า Sig. ที่ <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.007 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา มีค่า Sig. ที่ 0.007 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่ออายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product, Price, Place, Physical Evidence แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 24 - 28

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	4.272	-	0.676	0.086	0.305	1.000	0.830
16 – 25 ปี	4.069		-	0.346	0.841	0.991	0.955
26 – 35 ปี	3.892			-	1.000	0.939	0.995
36 – 45 ปี	3.908				-	0.950	0.994
46 – 55 ปี	4.400					-	0.901
56 ปีขึ้นไป	3.600						-

จากตารางที่ 24 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	3.977	-	0.708	0.086	0.401	1.000	0.993
16 – 25 ปี	3.745		-	0.299	0.907	1.000	1.000
26 – 35 ปี	3.525			-	1.000	0.998	1.000
36 – 45 ปี	3.578				-	0.999	1.000
46 – 55 ปี	3.800					-	1.000
56 ปีขึ้นไป	3.600						-

จากตารางที่ 25 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	4.562	-	0.775	**0.024***	0.322	0.965	0.900
16 – 25 ปี	4.388		-	0.034	0.775	0.850	0.977
26 – 35 ปี	4.136			-	0.993	0.561	1.000
36 – 45 ปี	4.216				-	0.681	0.999
46 – 55 ปี	5.000					-	0.749
56 ปีขึ้นไป	4.000						-

จากตารางที่ 26 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ด้าน Place จำแนกตาม อายุ แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	4.444	-	0.545	0.060	0.105	1.000	0.921
16 – 25 ปี	4.217		-	0.400	0.578	0.981	0.992
26 – 35 ปี	4.050			-	0.999	0.911	1.000
36 – 45 ปี	4.000				-	0.884	1.000
46 – 55 ปี	4.600					-	0.940
56 ปีขึ้นไป	3.900						-

จากตารางที่ 27 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 16 ปี	4.376	-	0.649	0.051	0.467	0.990	0.846
16 – 25 ปี	4.212		-	0.218	0.966	0.914	0.964
26 – 35 ปี	4.056			-	0.991	0.741	0.998
36 – 45 ปี	4.126				-	0.842	0.991
46 – 55 ปี	4.644					-	0.781
56 ปีขึ้นไป	3.861						-

จากตารางที่ 28 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านเฉลี่ยรวมจำแนกตาม อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม อาชีพ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	5.227	5	1.045	2.588	**0.026***
	ภายในกลุ่ม	158.332	392	0.404		
	รวม	163.559	397			
Price	ระหว่างกลุ่ม	8.075	5	1.615	2.873	**0.015***
	ภายในกลุ่ม	220.332	392	0.562		
	รวม	228.407	397			
Place	ระหว่างกลุ่ม	8.626	5	1.725	4.629	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	146.099	392	0.373		
	รวม	154.725	397			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	2.364	5	0.473	1.114	0.352
	ภายในกลุ่ม	166.426	392	0.425		
	รวม	168.790	397			

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

People	ระหว่างกลุ่ม	3.413	5	0.683	1.585	0.163
	ภายในกลุ่ม	168.796	392	0.431		
	รวม	172.209	397			
Process	ระหว่างกลุ่ม	2.945	5	0.589	1.366	0.236
	ภายในกลุ่ม	169.014	392	0.431		
	รวม	171.960	397			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	5.394	5	1.079	2.722	**0.020***
	ภายในกลุ่ม	155.359	392	0.396		
	รวม	160.753	397			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.156	5	0.831	3.332	**0.006***
	ภายในกลุ่ม	97.790	392	0.249		
	รวม	101.946	397			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.352, People มีค่า Sig. ที่ 0.163, Process มีค่า Sig. ที่ 0.236 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ Product มีค่า Sig. ที่ 0.026, Price มีค่า Sig. ที่ 0.015, Place มีค่า Sig. ที่ <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.020 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา มีค่า Sig. ที่ 0.006 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่ออาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product, Price, Place, Physical Evidence และค่าเฉลี่ยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 30 - 34

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.102	-	0.869	0.565	0.098	1.000	0.980
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.923		-	1.000	0.844	0.933	0.999
พนักงานบริษัทเอกชน	3.945			-	0.620	0.909	0.999
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.657				-	0.317	0.589
ข้าราชการ	4.140					-	0.988
อาชีพอิสระ	4.000						-

จากตารางที่ 30 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.814	-	0.803	0.136	0.299	0.999	0.648
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.576		-	1.000	0.982	0.991	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.541			-	0.983	0.949	1.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.390				-	0.817	0.986
ข้าราชการ	3.740					-	0.981
อาชีพอิสระ	3.557						-

จากตารางที่ 31 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.451	-	0.809	**0.008***	0.264	0.996	0.184
ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.259		-	0.983	0.974	0.997	0.988
พนักงานบริษัทเอกชน	4.146			-	1.000	0.842	1.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.095				-	0.854	1.000
ข้าราชการ	4.362					-	0.887
อาชีพอิสระ	4.136						-

จากตารางที่ 32 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม อาชีพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.271	-	0.541	0.224	0.326	1.000	0.821
ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.007		-	1.000	0.999	0.923	0.998
พนักงานบริษัทเอกชน	4.063			-	0.975	0.949	1.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.923				-	0.788	0.965
ข้าราชการ	4.230					-	0.990
อาชีพอิสระ	4.097						-

จากตารางที่ 33 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.256	-	0.811	0.171	0.187	0.999	0.549
ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.099		-	1.000	0.949	0.862	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.081			-	0.932	0.657	1.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.942				-	0.372	0.976
ข้าราชการ	4.304					-	0.734
อาชีพอิสระ	4.068						-

จากตารางที่ 34 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านเฉลี่ยรวมจำแนกตาม อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	2.664	5	0.533	1.305	0.261
	ภายในกลุ่ม	160.896	394	0.408		
	รวม	163.560	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	6.149	5	1.230	2.163	0.057
	ภายในกลุ่ม	224.058	394	0.569		
	รวม	230.208	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	8.397	5	1.679	4.507	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	146.822	394	0.373		
	รวม	155.219	399			

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยแบ่งตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

Promotion	ระหว่างกลุ่ม	3.457	5	0.691	1.647	0.147
	ภายในกลุ่ม	165.450	394	0.420		
	รวม	168.907	399			
People	ระหว่างกลุ่ม	2.523	5	0.505	1.169	0.324
	ภายในกลุ่ม	170.017	394	0.432		
	รวม	172.540	399			
Process	ระหว่างกลุ่ม	2.933	5	0.587	1.363	0.237
	ภายในกลุ่ม	169.505	394	0.430		
	รวม	172.438	399			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	5.906	5	1.181	2.998	**0.011***
	ภายในกลุ่ม	155.243	394	0.394		
	รวม	161.148	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.816	5	0.763	3.057	**0.010***
	ภายในกลุ่ม	98.345	394	0.250		
	รวม	102.161	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product มีค่า Sig. ที่ 0.261, Price มีค่า Sig. ที่ 0.057, Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.147, People มีค่า Sig. ที่ 0.324, Process มีค่า Sig. ที่ 0.237 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ Place มีค่า Sig. ที่ <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.011 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา มีค่า Sig. ที่ 0.010 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place Physical Evidence และค่าเฉลี่ยรวมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 36 - 38

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4.540	-	0.996	0.386	0.297	0.196	0.944
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.464		-	0.456	0.138	0.210	0.816
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.117			-	0.980	1.000	0.255
ปริญญาตรี	4.251				-	0.893	0.316
ปริญญาโท	4.071					-	0.163
สูงกว่าปริญญาโท	4.821						-

จากตารางที่ 36 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4.387	-	0.993	0.869	0.390	0.160	1.000
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.297		-	0.960	0.311	0.193	0.999
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.129			-	1.000	0.922	0.968
ปริญญาตรี	4.112				-	0.777	0.921
ปริญญาโท	3.885					-	0.620
สูงกว่าปริญญาโท	4.400						-

จากตารางที่ 37 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เฉลี่ยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4.346	-	0.982	0.580	0.431	0.265	0.982
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.259		-	0.780	0.515	0.401	0.872
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.052			-	0.995	0.999	0.494
ปริญญาตรี	4.134				-	0.891	0.535
ปริญญาโท	3.987					-	0.304
สูงกว่าปริญญาโท	4.523						-

จากตารางที่ 38 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านเฉลี่ยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P’s จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	7.235	5	1.447	3.647	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	156.325	394	0.397		
	รวม	163.560	399			
Price	ระหว่างกลุ่ม	14.165	5	2.833	5.167	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	216.042	394	0.548		
	รวม	230.208	399			
Place	ระหว่างกลุ่ม	13.279	5	2.656	7.372	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	141.940	394	0.360		
	รวม	155.219	399			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	2.352	5	0.470	1.113	0.353
	ภายในกลุ่ม	166.555	394	0.423		
	รวม	168.907	399			
People	ระหว่างกลุ่ม	1.754	5	0.351	0.809	0.544
	ภายในกลุ่ม	170.786	394	0.433		
	รวม	172.540	399			
Process	ระหว่างกลุ่ม	1.001	5	0.200	0.460	0.806
	ภายในกลุ่ม	171.437	394	0.435		
	รวม	172.438	399			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	9.991	5	1.998	5.208	**<0.001***
	ภายในกลุ่ม	151.157	394	0.384		
	รวม	161.148	399			

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 7P's จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.828	5	0.966	3.909	**0.002***
	ภายในกลุ่ม	97.333	394	0.247		
	รวม	102.161	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.353, People มีค่า Sig. ที่ 0.544, Process มีค่า Sig. ที่ 0.806 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ Product มีค่า Sig. ที่ 0.003, Price มีค่า Sig. ที่ <0.001, Place มีค่า Sig. ที่ <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ <0.001 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเฉลี่ยรวมค่าทั้งหมดออกมา มีค่า Sig. ที่ 0.002 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product, Price, Place, Physical Evidence และค่าเฉลี่ยรวมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 40 - 44

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.133	-	0.985	0.838	0.311	0.990	**0.014***
10,000 – 15,000 บาท	4.061		-	0.994	0.700	1.000	0.217
15,001 – 20,000 บาท	3.982			-	0.944	1.000	0.681
20,001 – 25,000 บาท	3.814				-	0.908	1.000
25,001 – 30,000 บาท	4.032					-	0.669
สูงกว่า 30,001	3.759						-

จากตารางที่ 40 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product จำแนกตามรายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.801	-	0.998	0.573	0.149	1.000	**0.010***
10,000 – 15,000 บาท	3.858		-	0.477	0.121	0.997	**0.014***
15,001 – 20,000 บาท	3.560			-	0.943	0.947	0.852
20,001 – 25,000 บาท	3.363				-	0.589	1.000
25,001 – 30,000 บาท	3.760					-	0.395
สูงกว่า 30,001	3.351						-

จากตารางที่ 41 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและ

สนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.457	-	0.999	**0.009***	0.400	0.999	**<0.001***
10,000 – 15,000 บาท	4.420		-	0.083	0.662	1.000	**0.011***
15,001 – 20,000 บาท	4.065			-	0.989	0.413	0.998
20,001 – 25,000 บาท	4.175				-	0.875	0.907
25,001 – 30,000 บาท	4.400					-	0.183
สูงกว่า 30,001	4.000						-

จากตารางที่ 42 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.296	-	0.991	0.300	0.985	0.687	**<0.001***
10,000 – 15,000 บาท	4.233		-	0.756	1.000	0.925	**0.031***
15,001 – 20,000 บาท	4.043			-	0.963	1.000	0.752
20,001 – 25,000 บาท	4.192				-	0.990	0.327
25,001 – 30,000 บาท	4.064					-	0.818
สูงกว่า 30,001	3.840						-

จากตารางที่ 43 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.265	-	0.994	0.322	0.676	0.999	**0.010***
10,000 – 15,000 บาท	4.219		-	0.751	0.915	1.000	0.147
15,001 – 20,000 บาท	4.065			-	1.000	0.916	0.956
20,001 – 25,000 บาท	4.082				-	0.968	0.958
25,001 – 30,000 บาท	4.215					-	0.489
สูงกว่า 30,001	3.962						-

จากตารางที่ 44 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Devition) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์กับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้โดยใช้สถิติ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอผลสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยมซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจาก จากผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลจำนวน 3 รายและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนจำนวน 1 รายซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

1.1.1 คิดว่าอะไรคือจุดเด่นที่ส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยม

จากคำถามในข้อนี้พบว่าเพลงที่ถูกนำมาคัฟเวอร์นั้นไม่จำเป็นต้องทำเหมือนต้นฉบับให้เหมือนที่สุดเสมอไป แต่สามารถปรับเปลี่ยนความหมายและเนื้อหาของเพลงให้ตรงกับนักร้องหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปใหม่ได้ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนความหมายและอารมณ์ของเพลงให้แตกต่างจากต้นฉบับนั้นจะสามารถสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้แก่ผู้รับชมได้ ยกตัวอย่างเช่น นำเพลงเร็วที่มีเนื้อหาสนุกสนานมาปรับเปลี่ยนให้เป็นเพลงช้าที่มีเนื้อหาเศร้า โดยไม่ได้ทำการปรับเปลี่ยนเนื้อเพลง แต่ใช้การปรับเปลี่ยนดนตรีและการสื่อสารของผู้ร้องแทน และควรให้ความสำคัญในการเลือกเพลงให้เหมาะสมกับนักร้อง โดยไม่จำเป็นต้องเลือกคัฟเวอร์แต่เพลงที่กำลังเป็นกระแสเสมอไป แนะนำว่าให้เลือกเพลงที่ผู้ทำดนตรีและนักร้องมีความเห็นตรงกันว่าเหมาะ เพราะเมื่อนักร้องได้ร้องเพลงที่เข้ากับตนจะสามารถสื่อสารอารมณ์ไปถึงผู้ฟังได้ดีมากกว่า ส่วนในด้านของวิดีโอนั้นเป็นส่วนขยายเพิ่มเติมที่ทำให้อารมณ์ของเพลงที่ต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยผ่านทางภาพของวิดีโอ อีกทั้งวิดีโอยังสามารถเพิ่มเนื้อหาในวิดีโอให้มีเนื้อเรื่องที่ส่งผลต่ออารมณ์ของเพลงมากยิ่งขึ้น

1.1.2 คิดว่าสิ่งใดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

จากคำถามในข้อนี้พบว่าสิ่งที่ส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยมทางช่องควรมีการวางแผนทิศทางของช่องให้ชัดเจนและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้าน โดยการวางแผนทิศทางของช่องนั้นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการวางแผนความถี่ในการเผยแพร่วิดีโอเพลงคัฟเวอร์เพราะเมื่อไม่ได้วางแผนที่ชัดเจน อาจเกิดกรณีที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคัฟเวอร์เพลงอย่างจริงจังมากพอจะทำก็ต่อเมื่อมีเวลาว่างเท่านั้น ซึ่งในระยะยาวมีโอกาสที่จะเลิกทำช่องเพราะไม่มีเวลาว่าง หรือในช่วงแรกที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณากับยูทูบได้ เมื่อไม่ได้มีการกำหนดความถี่ในการเผยแพร่ที่ชัดเจนอาจส่งผลให้เลิกทำช่องก่อนที่จะผ่านเกณฑ์ที่ทางยูทูบกำหนด ดังนั้นความถี่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคืออย่างน้อยที่สุด 1 วิดีโอต่อสัปดาห์ ส่วนในด้านทิศทางของช่องว่าจะเป็นในรูปแบบใดนั้น แนะนำว่าให้ทดลองทำแบบที่ตนเองชื่นชอบก่อน และคอยวิเคราะห์ว่าตนเองและผู้ชม มีสิ่งที่ชอบตรงกันจากส่วนไหน เพราะเมื่อได้ทดลองทำจะสามารถวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมได้ว่าผู้ชมนั้นติดตามและฟังเพลงจากช่องของตนด้วยเหตุผลอะไร เมื่อพบแล้วควรทำวิดีโอคัฟเวอร์แบบนั้นเพราะจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของช่องได้ ส่วนในด้านของข้อมูลหลังบ้านนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์จะสามารถทราบได้ถึงผู้ที่กำลังรับชมหรือติดตามช่องของตนได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับชมแบบใด และมีพฤติกรรมในการรับชมแบบใด วิดีโอคัฟเวอร์แบบใดที่ชื่นชอบ และนิยมรับชมในเวลาใดมากที่สุด เมื่อนำไปวิเคราะห์จะสามารถกำหนดทิศทางของช่องและวางแผนในการทำงานได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.1.3 คิดว่าปัจจัยใดที่สนับสนุนให้ช่องยูทูบสามารถมีผู้ติดตามและเป็นที่นิยมได้

จากคำถามในข้อนี้พบว่าช่วงเวลาและกระแสต่าง ๆ มีส่วนทำให้ช่องได้รับความนิยมยกตัวอย่างเช่นในปี พ.ศ. 2553 – 2560 ที่อินเตอร์เน็ตกำลังเริ่มเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการรับชมสื่อทางช่องทางของโทรทัศน์และเคเบิ้ลทีวีมาเป็นทางด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะข้อดีของทางด้านออนไลน์คือไม่เจาะจงช่วงเวลาในการรับชมยกตัวอย่างเช่นเมื่อไม่ได้รับชมตามช่วงเวลาที่ช่องกำหนด จำเป็นจะต้องไปรอรับชมในการเผยแพร่ย้อนหลังซึ่งก็มีช่วงเวลาในการเผยแพร่เช่นเดิม แต่ทางด้านของออนไลน์นั้นเมื่อมีการเผยแพร่ไปแล้วผู้รับชมสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ที่สะดวกและไม่จำกัดจำนวนครั้งในการรับชม เช่นกันกับทางด้านของอุตสาหกรรมเพลงที่ในอดีตการที่จะฟังเพลงหรือรับชมมิวสิควิดีโอต้องทำการรอรับชมจากสถานีโทรทัศน์หรือฟังจากสถานีวิทยุ หรือในอีกช่องทางคือซื้อเทปคาสเซ็ทหรือแผ่นซีดีเพื่อฟัง แต่เมื่ออินเตอร์เน็ตเริ่มเป็นที่

แพร่หลายพฤติกรรมการรับชมจึงเปลี่ยนมาเป็นในช่องทางของยูทูบมากขึ้น เพราะจากสิ่งที่กล่าวไปว่าสามารถรับชมช่วงเวลาใดก็ได้และไม่จำกัดจำนวนครั้ง จึงส่งผลให้ยูทูบมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเองนั้นก็มีมากมายหลายช่องทางยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่กับยูทูบเพียงช่องทางเดียวเสมอไป ยกตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เช่น Facebook, TikTok และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยแต่ละช่องทางนั้นจะมีรูปแบบในการเผยแพร่และกลุ่มผู้รับชมที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจวิธีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ และใช้งานอย่างสม่ำเสมอจะสามารถเป็นโอกาสในการที่ช่องยูทูบจะมีผู้ติดตามและเป็นที่นิยมได้

1.1.4 คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์และมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการสร้างช่องยูทูบให้เป็นที่นิยมอย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่าอุปสรรคจะเป็นทางด้านกระแสของดนตรีกับเรื่องลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์เพลง ทางด้านกระแสของดนตรีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าค่อนข้างเป็นเรื่องยากที่จะสามารถวิเคราะห์ช่วงเวลากระแสของดนตรีได้อย่างแม่นยำ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้รับชมก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งถ้าหากทางช่องขาดการทำความเข้าใจต่อกระแสดนตรีในปัจจุบัน มีโอกาสที่จะเกิดเป็นปัญหาและอุปสรรคในอนาคตได้ส่วนอุปสรรคทางด้านลิขสิทธิ์นั้นเจ้าของช่องควรมีการติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องเพื่อทำการแบ่งรายได้อย่างชัดเจน ไม่เช่นนั้นช่องยูทูบที่สร้างอาจมียอดวิวและยอดผู้ติดตามสูงมากแต่ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนได้ และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.2 ข้อมูลทางด้านแนวทางในการบริหารช่องยูทูบให้เป็นความนิยม

1.2.1 แผนในการดำเนินงานบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม

จากคำถามในข้อนี้พบว่าแผนในการดำเนินงานนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการ “ทำซ้ำ” อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในช่องที่เพิ่งเริ่มสร้างเท่านั้นเพราะแม้แต่ช่องที่ได้รับความนิยมมียอดผู้ติดตามสูง เมื่อขาดการทำซ้ำผู้รับชมและผู้ติดตามต่าง ๆ ก็มีโอกาสที่ลดความสนใจจากช่องได้ และการคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบนั้นไม่มีสิ่งใดที่จะสามารถการันตีได้ 100% ว่าวิดีโอเพลงคัฟเวอร์แบบใดจะต้องได้รับความนิยม ซึ่งถ้ายกตัวอย่าง ศิลปินที่มีชื่อเสียงได้ทำคัฟเวอร์เพลงลงยูทูบก็จะมีทั้งเพลงที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมเช่นกัน หรือในบางครั้งมีบางเพลงที่กลายเป็นกระแสโด่งดังได้รับความนิยมแต่เมื่อขาดการทำซ้ำ เพลงอื่น ๆ ของทางช่องก็จะไม่สามารถเติบโตต่อไปได้ และอีก

สิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญคือการ “หาเอกลักษณ์” ให้แก่ช่องของตน ยกตัวอย่างเช่น ทางช่องมีการเรียบเรียงดนตรีที่แปลกใหม่มีการถ่ายทำวิดิโอที่ภาพสวยจนเกิดเอกลักษณ์ หรือทางช่องมีการถ่ายการคัฟเวอร์เพลงง่าย ๆ จากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อเจ้าของช่องค้นพบเอกลักษณ์ของตนแล้วควรทำการวิเคราะห์ควบคู่ไปด้วยว่าผู้รับชมชอบแบบเดียวกันหรือไม่ และค่อย ๆ พยายามหาสิ่งที่เจ้าของช่องและผู้ชมชอบตรงกัน แล้วจึงเริ่มพัฒนาต่อจากตรงส่วนนั้นจนช่องเกิดเอกลักษณ์ขึ้น

1.2.2 การกำหนดคุณภาพของเพลงและศิลปิน

จากคำถามในข้อนี้พบว่าการกำหนดคุณภาพของเพลงและศิลปินนั้น แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของช่อง ยกตัวอย่างบางช่องมีการบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือ หรือบางช่องมีการบันทึกเสียงในสตูดิโอ ในสองตัวอย่างนี้เสียงที่เผยแพร่ย่อมมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อธิบายไว้ว่าให้มองที่เอกลักษณ์ของช่องเป็นหลักว่าช่องดังกล่าวมีการนำเสนอในการคัฟเวอร์เพลงแบบใดและผู้ที่ติดตามรับชมเป็นแบบใด ไม่จำเป็นที่จะต้องมีคุณภาพเสียงที่ดีที่สุดเสมอไปแต่ควรให้มาตรฐานที่สามารถสื่ออารมณ์ของเพลงได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เพราะในหลาย ๆ ครั้งผู้รับชมมีการติดตามจากเอกลักษณ์ของช่องโดยไม่ได้สนใจว่าคุณภาพเสียงนั้นคมชัดมากที่สุดหรือไม่ ส่วนในด้านคุณภาพของศิลปินนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่าไม่ได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่ชัดเจน แต่ใช้การคัดเลือกโดยที่ตนอยากทำงานกับนักร้องหรือศิลปินคนใดแทน และเลือกเพลงในการคัฟเวอร์ด้วยกัน โดยที่ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้เพลงที่เลือกนั้นสามารถเข้ากับผู้ร้องมากที่สุด เพราะถ้าเพลงที่เลือกไม่เหมาะกับผู้ร้อง คุณภาพของผลงานก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

1.2.3 คุณภาพของวิดีโอ

จากคำถามในข้อนี้พบว่าคุณภาพของวิดีโอนั้นไม่จำเป็นต้องมีความละเอียดสูงที่สุดเสมอไป แต่ควรคำนึงถึง “จุดยืน” ว่าช่องของตนนั้นมีเอกลักษณ์แบบใด และใช้การกำหนดคุณภาพจากตรงนั้น เพราะว่าในหลาย ๆ ครั้งผู้ชมอาจจะไม่ได้สนใจว่าวิดีโอคัฟเวอร์มีภาพที่ชัดที่สุดหรือไม่ แต่คุณภาพของวิดีโอจะต้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของเพลงออกมาได้อย่างถูกต้องหรือครบถ้วน ยกตัวอย่างเช่น บางช่องมีการถ่ายวิดีโอคัฟเวอร์จากโทรศัพท์มือถือง่าย ๆ ภายในห้องนอนของตน หรือ บางช่องมีการถ่ายวิดีโอที่ภาพสวยจนเกิดเอกลักษณ์ขึ้น และควรพัฒนาต่อจากตรงนั้น ไม่ควรทำตามช่องที่กำลังเป็นที่นิยมเสมอไปเพราะจะทำให้สูญเสียตัวตนและจุดยืนของทางช่องไป

1.2.4 วิธีการสร้างรายได้จากช่องยูทูบมีวิธีใดบ้าง อย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่าวิธีสร้างรายได้จากยูทูบนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ช่องทางคือ 1) ได้รับส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากช่องทางยูทูบ 2) สปอนเซอร์หรือการแนะนำสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.4.1 ได้รับส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากช่องทางยูทูบ โดยช่องทางนี้จะต้องผ่านเกณฑ์ที่ทางยูทูบได้กำหนดไว้ก่อนจึงจะสามารถเปิดรับรายได้ภายในช่องได้คือทางช่องต้องมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป และมียอดการรับชมอย่างน้อย 4,000 ชั่วโมงภายในระยะเวลา 12 เดือน ซึ่งส่วนแบ่งของรายได้นั้นจะนับจากยอดการรับชมของวิดีโอว่ามีจำนวนเท่าใดและระยะเวลาที่ยอดการรับชมเพิ่มขึ้นว่ารวดเร็วแค่ไหน

1.2.4.2 สปอนเซอร์หรือการแนะนำสินค้า โดยในช่องทางนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ว่าพบเจอไม่บ่อยนักในช่องคัฟเวอร์ เพราะสินค้าที่จะสามารถเข้ากับทางช่องได้นั้นมีค่อนข้างน้อย ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ทางด้านเสียงหรือเครื่องดนตรีต่าง ๆ เพียงเท่านั้น ซึ่งถ้าเป็นสินค้าอื่น ๆ นั้น สปอนเซอร์จะนิยมว่าจ้างทางอินฟูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มากกว่า แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แนะนำว่าสามารถเพิ่มช่องทางในการติดต่อเพื่อรับงานต่าง ๆ ได้เช่น การแสดงสด, รับจ้างผลิตเพลง

1.2.5 การประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่วิดีโออย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่าศิลปินและทางช่องเองควรมีโซเชียลมีเดียในหลากหลายช่องทาง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เพราะว่าโซเชียลมีเดียในแต่ละช่องทางนั้นมีความเหมาะสมในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น Facebook ที่สามารถสร้างชุมชนในการพูดคุยกันของกลุ่มผู้รับชมได้ หรือทางด้าน TikTok ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งวิดีโอสามารถมีความยาวสูงสุดได้ 60 วินาที ทำให้พฤติกรรมในการรับชมแตกต่างจากช่องทางของยูทูบโดยใน Tiktok จะมีโอกาสที่วิดีโอจะเกิดเป็นกระแสได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ดังนั้นถ้าใช้ประโยชน์จากจุดนี้โดยการนำวิดีโอที่เผยแพร่ทางยูทูบ มาตัดต่อเป็นเพียงวิดีโอสั้น ๆ ในท่อนฮุคของเพลง เพื่อนำเสนอใน Tiktok โดยมีช่องทางเพื่อนำไปสู่การรับชมวิดีโอแบบเต็มได้ในช่องทางของยูทูบ ก็จะสามารถเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แนะนำเพิ่มเติมว่าควรใช้ทุกโซเชียลมีเดียที่สามารถทำได้ เพราะแต่ละโซเชียลมีเดียนั้นมีกลุ่มผู้รับชมที่แตกต่างกัน

1.2.6 กลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากคำถามในข้อนี้พบว่ากลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น มี 3 สิ่งที่สามารถเป็นตัวเร่งได้นั่นก็คือ 1) นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้มีความน่าสนใจ 2) ร่วมงานกับนักร้องที่มีชื่อเสียง 3) คัฟเวอร์เพลงที่กำลังเป็นกระแส โดยมีรายละเอียดของแต่ละข้อดังนี้

1.2.6.1 นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้มีความน่าสนใจ คือการที่ทางช่องนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนกับช่องอื่น ๆ อาจจะเป็นในด้านของการเรียบเรียงดนตรี อย่างที่ยกตัวอย่างคือดัดแปลงให้แตกต่างจากต้นฉบับจนเกิดสิ่งแปลกใหม่หรือทางด้านวิดีโอที่มีการลำดับวิดีโอหรือการเกลี่ยสีของวิดิโอที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ

1.2.6.2 ร่วมงานกับนักร้องที่มีชื่อเสียง คือการร่วมงานกับนักร้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเพราะเมื่อเผยแพร่เพลงออกไป นักร้องที่มีชื่อเสียงจะมีฐานผู้รับชมที่ต้องการฟังอยู่แล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้รับชมที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของช่องเข้ามารับชมได้

1.2.6.3 คัฟเวอร์เพลงที่กำลังเป็นกระแส คือการนำเพลงที่กำลังเป็นกระแสมาคัฟเวอร์ เพราะเมื่อผู้รับชมต้องการรับชมเพลงต้นฉบับเมื่อมีการค้นหาเกิดขึ้น ก็มีโอกาสที่เพลงคัฟเวอร์จะถูกพบในการค้นหาได้ด้วย และเพลงที่กำลังเป็นกระแสผู้รับชมอาจจะต้องการฟังในการคัฟเวอร์แบบอื่น ๆ บ้างนอกจากต้นฉบับ

เมื่อนำ 3 สิ่งนี้มารวมกันก็จะมีโอกาสที่ยอดการรับชมของเพลงจะสูงขึ้นมากกว่าปกติแต่กลยุทธ์นี้ก็ไม่สามารถการันตีผลได้แบบ 100% เพราะเพลงคัฟเวอร์ในหลาย ๆ ครั้งที่มียอดการรับชมเกิน 100 ล้านวิวนั้น ก็ไม่ตรงตามกลยุทธ์นี้เสมอไป ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า 3 สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญบ้างแต่ไม่ใช่ทุกครั้ง เพราะถ้าต้องการยอดการรับชมที่เกิน 100 ล้านวิวนั้นจะเป็นในอีกกรณี

1.3 ข้อมูลทางด้านแนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์เพลงคัฟเวอร์

1.3.1 มีวิธีการติดต่อกับศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่าปัจจุบันจะมีวิธีการติดต่ออยู่ 2 วิธีคือ 1) ติดต่อไปหาศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง 2) เข้าร่วมกับบริษัท MCN (Multi Channel Network) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1.1 ติดต่อไปหาศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง โดยหาข้อมูลทั้งหมดจากอินเตอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันได้เกิดค่ายต่าง ๆ ขึ้นมากมายหรือในบางครั้งศิลปินที่เราต้องการติดต่อเพื่อขอลิขสิทธิ์เพลงมาคัฟเวอร์นั้นอาจจะไม่ได้สังกัดอยู่ที่ค่ายใดเลย ดังนั้นการหาข้อมูลจากอินเตอร์จึงเป็นสิ่งที่ควรทำในเบื้องต้น หรือในกรณีที่พบเจอค่ายที่ศิลปินสังกัดอยู่นั้นก็สามารถติดต่อเข้าไปที่ทางค่ายได้เลย หรือช่องทางในการหาข้อมูลอีกแห่งคือ MCT (Music Copyright Thailand) ที่เป็นองค์กรดูแลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของประเทศไทย ภายในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดว่าเพลงดังกล่าวผู้ใดเป็นผู้แต่งหรือลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่เพลงนั้นอยู่ที่ผู้ใด

1.3.1.2 เข้าร่วมกับบริษัท MCN (Multi Channel Network) เป็นอีกวิธีที่สามารถป้องกันเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ โดยเมื่อเข้าร่วม MCN จะช่วยดูแลในเรื่องต่าง ๆ ให้เช่น หาสปอนเซอร์ให้แก่ช่อง หรือมีคำแนะในการสร้างคอนเทนต์ ซึ่ง MCN แต่ละแห่งนั้นจะมีความถนัดที่แตกต่างกันไป เช่นบางแห่งอาจมีความถนัดในด้านการโปรโมทคอนเทนต์เพลงหรือบางแห่งมีความสามารถในด้านการโปรโมทคอนเทนต์ท่องเที่ยว ซึ่ง MCN แต่ละแห่งนั้นจะมีรายละเอียดของสัญญารายปีในการช่วยบริหารจัดการช่องและการแบ่งสัดส่วนรายได้ที่ต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้เจ้าของช่องควรศึกษาข้อมูลของบริษัท MCN อย่างละเอียดก่อนเข้าร่วม

1.3.2 ข้อเสียของช่องที่ไม่ได้สนใจเรื่องลิขสิทธิ์จะมีผลเสียอย่างไรบ้าง

จากคำถามในข้อนี้พบว่าช่องที่ไม่ได้สนใจเรื่องลิขสิทธิ์นั้นโทษสูงสุดในการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นคือบัญชีจะสิ้นสุดการใช้งานและวิดีโอที่อยู่ในบัญชีจะถูกนำออกทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้จะต้องถูกประกาศเตือนครบ 3 ครั้งก่อน ส่วนโทษอื่น ๆ ที่สำคัญสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1) การโดนเรียกสิทธิ์ในการสร้างรายได้ของวิดีโอ 2) โดนปิดกั้นหรือจอดำ โดยแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้

1.3.2.1 การโดนเรียกสิทธิ์ในการสร้างรายได้ของวิดีโอ หมายความว่าช่องจะไม่ได้รับรายได้จากยอดวิวของวิดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวแต่ทางช่องยังสามารถเผยแพร่วิดีโอต่อไป

ได้ โดยรายด้านในส่วนนั้นจะจะถูกส่งไปหาเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์มักจะเลือกติดตามหรือสร้างรายได้จากวิดีโอแทนการบล็อก

1.3.2.2 โดนปิดกั้นหรือจอดำ หมายความว่าในวิดีโอดังกล่าวจะขึ้นเป็นจอดำและไม่สามารถแสดงให้บุคคลทั่วไปเห็นได้

1.3.3 คิดว่ากฎหมาย PDPA เป็นอุปสรรคในการทำงานหรือไม่อย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่ากฎหมายนี้ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA (Personal Data Protection Act) ในปี 2562 และจะมีการประกาศใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 ซึ่งจะให้ความคุ้มครองครอบคลุมทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ในปัจจุบันยังไม่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ทำช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์มากนักเพราะว่าวิดีโอคัฟเวอร์นั้นแตกต่างจากวิดีโอชนิดอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่องยูทูบประเภทไลฟ์สไตล์กินเที่ยว ที่จะมีการถ่ายติดผู้อื่นระหว่างทำคอนเทนต์ในบางครั้ง แต่สำหรับวิดีโอคัฟเวอร์ส่วนใหญ่มักจะไม่มีนิยมถ่ายติดผู้อื่นเพื่อให้ไปอยู่วิดีโออยู่แล้ว จะถ่ายแค่เพียงนักร้องหรือนักดนตรีเท่านั้น ดังนั้นควรเพิ่มความระมัดระวังให้การถ่ายทำมากยิ่งขึ้น หรือถ้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ควรมีการเบลอหน้าเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ

1.3.4 คิดว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์เพลงของช่องคัฟเวอร์เพลงสามารถแก้ไขได้อย่างไร

จากคำถามในข้อนี้พบว่าทางช่องควรให้ความสำคัญทางด้านลิขสิทธิ์ในการติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนเริ่มคัฟเวอร์ทุกครั้งเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง หรือ อีกวิธีคือการติดต่อเพื่อเข้าร่วมกับเข้าร่วมกับบริษัท MCN เพื่อช่วยดูแลปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ภายในช่อง แต่ทั้งนี้ควรดูรายละเอียดในสัญญาอย่างถี่ถ้วน

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ภายในแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี โดยเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบทุกวัน มีการเข้ารับชมเว็บไซต์ด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาในการรับชมระหว่างวันนั้นอยู่ที่เวลา 18.01 – 21.00น. ส่วนในด้านของการรับชมวิดีโอเพลงคัฟเวอร์นั้นพบว่านิยมเลือกชมวิดีโอประเภท มิวสิควิดีโอ (Official MV) และมีความคิดเห็นว่าวิดีโอคัฟเวอร์นั้นควรมีความยาวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 6 นาที โดยรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในระหว่างช่วงเวลาว่างในชีวิตประจำวัน

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการติดตามข่าวสารจากศิลปินนั้นสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) Instagram 2) Twitter 3) YouTube

2.3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.894 ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ จากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับ ดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่อยู่ในระดับ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

2.3.1.1 รับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653

2.3.1.2 มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่อง สำหรับการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724

2.3.1.3 มีช่องทางให้เลือกติดตามหลายช่องทางนอกจาก Offical YouTube Channel เช่น Tiktok, Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่อยู่ในระดับ มาก 3 อันดับแรก คือ

2.3.2.1 มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องของทางช่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817

2.3.2.2 มีการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างก่อน (TEASER) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.973

2.3.2.3 มีเนื้อหาอื่นนอกจากดนตรีเช่น Vlog, เบื้องหลังในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.987

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P’s อันมี Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ค่าที่ได้คือ Product มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938 อยู่ในระดับ มาก, Price มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032 อยู่ในระดับ มาก, Place มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 อยู่ในระดับ มากที่สุด, Promotion มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 อยู่ในระดับ มาก, People มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 อยู่ในระดับ มากที่สุด, Process มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 อยู่ในระดับ มากที่สุด, Physical Evidence มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 อยู่ในระดับ มาก

2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์แตกต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.4.1 **เพศ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product มีค่า Sig. ที่ 0.089, Price มีค่า Sig. ที่ 0.395, Place มีค่า Sig. ที่ 0.254, Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.789, People มีค่า Sig. ที่ 0.181, Process มีค่า Sig. ที่ 0.934, Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.166 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 7P's มีค่า Sig. ที่ 0.590 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

จากผลการทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตามเพศนั้น เพศที่แตกต่างกัน**ไม่ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

2.4.2 **อายุ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. ที่ 0.355, People มีค่า Sig. ที่ 0.323, Process มีค่า Sig. ที่ 0.381 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Product มีค่า Sig. ที่ 0.016, Price มีค่า Sig. ที่ 0.031, Place มีค่า Sig. ที่ <0.001 และ Physical Evidence มีค่า Sig. ที่ 0.007 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ในส่วนของ อายุ และ Product, Price, Physical Evidence นั้นพบว่าแต่ละช่วงอายุนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ Place นั้นพบว่าในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 7P's มีค่า Sig. ที่ 0.007 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบทางสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น อายุที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

2.4.3 **อาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. 0.352,People มีค่า Sig. 0.163, Process มีค่า Sig. 0.236 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Product มีค่า Sig. 0.026, Price มีค่า Sig. 0.015, Place มีค่า Sig. <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. 0.020 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ในส่วนของ อาชีพ และ Product, Price, Physical Evidence นั้นพบว่าแต่ละอาชีพนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ Place นั้นพบว่าในกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 7P's มีค่า Sig. ที่ 0.006 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบทางสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น อาชีพที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

2.4.4 **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product มีค่า Sig. 0.261,Price มีค่า Sig. 0.057, Promotion มีค่า Sig. 0.147 ,People มีค่า Sig. 0.324, Process มีค่า Sig. 0.237 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Place มีค่า Sig. <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig. 0.011 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ในส่วนของ ระดับการศึกษา และ Place, Physical Evidence นั้นพบว่าแต่ละระดับการศึกษานั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 7P's มีค่า Sig. ที่ 0.010 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบทางสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

2.4.5 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Promotion มีค่า Sig. 0.353, People มีค่า Sig. 0.544, Process มีค่า Sig. 0.806 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้าน Product มีค่า Sig. 0.003, Price มีค่า Sig. <0.001, Place มีค่า Sig. <0.001, Physical Evidence มีค่า Sig <0.001 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังนี้ในส่วนของ Product นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Product แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ในส่วนของ Price นั้นพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ในส่วนของ Place นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาท และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท, ในส่วนของ Physical Evidence นั้นพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท และ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้าน Physical Evidence แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 7P's มีค่า Sig. ที่ 0.002 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7P's แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบทางสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 45 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์	ผลการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)
เพศ	-	-
อายุ	Product	-
	Price	-
	Place	ต่ำกว่า 16 กับ 26 – 35 ปี
	Physical Evidence	-
	ค่าเฉลี่ยรวม 7P's	-
อาชีพ	Product	-
	Price	-
	Place	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน
	Physical Evidence	-
	ค่าเฉลี่ยรวม 7P's	-
ระดับการศึกษา	Place	-
	Physical Evidence	-
	ค่าเฉลี่ยรวม 7P's	-
รายได้เฉลี่ย	Product	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,001
	Price	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,001
		10,000 - 15,000 กับ สูงกว่า 30,001
	Place	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,000 - 15,000
		ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,001
		10,000 - 15,000 กับ สูงกว่า 30,001
	Physical Evidence	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,001
		10,000 - 15,000 กับ สูงกว่า 30,001
	ค่าเฉลี่ยรวม 7P's	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,001

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ในส่วนของการอภิปรายแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอลและเจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้โดยการแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอระหว่างดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ 2) แนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการดำเนินงานช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ นั้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยใช้ทฤษฎี SWOT ได้ดังนี้

1.1.1 จุดแข็ง

ผู้วิจัยพบว่าช่องที่มีการปรับเปลี่ยนเพลงคัฟเวอร์ให้แตกต่างจากต้นฉบับนั้นสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้รับชมได้เช่น มีการปรับเปลี่ยนความหมายของเพลงโดยที่ไม่ได้เปลี่ยนเนื้อเพลงแต่ใช้การสื่อสารของนักร้องและดนตรีเพื่อสื่อสารในรูปแบบหรือมุมมองอื่นแทน

1.1.2 จุดอ่อน

ผู้วิจัยพบว่าจุดอ่อนของช่องนั้น คือการที่ช่องขาดการวางแผนอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ไม่ได้วางแผนในการเผยแพร่วิดีโอคัฟเวอร์อย่างสม่ำเสมอจะทำเพลงคัฟเวอร์ก็ต่อเมื่อมีเวลาว่างเท่านั้น ส่งผลให้ช่องขาดความสม่ำเสมอในการเผยแพร่และอาจส่งผลให้เลิกทำช่องคัฟเวอร์

ได้ในอนาคต เช่นเดียวกับ พีระกมล คชชา (2563) ที่กล่าวไว้ว่า พบว่าจุดอ่อนของนักดนตรีในการดำเนินงานช่องยูทูบนั้น แต่ละคนจะมีจุดอ่อนที่แตกต่างกัน แต่มีจุดอ่อนร่วมที่เหมือนกันอยู่ 1 อย่าง คือ ขาดความสม่ำเสมอในการผลิตผลงาน ในอีกประเด็นคือทางช่องควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านเพื่อพัฒนาปรับปรุงแผนในการดำเนินงาน ในด้านการสร้างสรรค์ผลงานและการวางแผนทิศทางของช่องหรือการตลาด เพราะว่าข้อมูลหลังบ้านนั้นสามารถบอกถึงพฤติกรรมผู้รับชมช่องได้อย่างละเอียด

1.1.3 โอกาส

ผู้วิจัยพบว่าโอกาสของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในปัจจุบันนั้น คือการที่มีช่องทางของโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์มากมายหลายช่องทางโดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในช่องทางของยูทูบเพียงอย่างเดียว ดังนั้นทางช่องและศิลปินควรมีการใช้งานช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับกลุ่มผู้รับชม เช่นเดียวกับที่ อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปินจำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นกันเองในช่องทางของสื่อโซเชียลมีเดียกับกลุ่มแฟนเพลงสอดคล้องกับ ชลันธร หน่ายคอน (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปินควรมีการเล่นโซเชียลมีเดียอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าแฟนคลับ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลต่อไว้ว่า แต่ละช่องทางของโซเชียลมีเดียนั้นจะมีวิธีการใช้งานและกลุ่มผู้รับชมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมองว่าสิ่งนี้เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ได้

1.1.4 อุปสรรค

ผู้วิจัยพบว่าอุปสรรคจะเป็นทางด้านกระแสต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่เฉพาะแต่กับกระแสของดนตรีแต่ยังรวมถึงกระแสของสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะคาดการณ์ว่าช่องทางโซเชียลมีเดียใดที่กำลังจะได้รับนิยมในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น Hi5 ที่เคยได้รับความนิยมมากในอดีต ขณะนี้ในปัจจุบันกลับเหลือผู้ที่กำลังใช้งานอยู่ค่อนข้างน้อยมาก หรือ ทางด้าน Twitter ที่แต่เดิมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลสำหรับเผยแพร่ข้อความสั้น ๆ แต่ในปัจจุบัน กลับเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลยอดนิยมสำหรับข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Yoswimol (2023) ที่ได้ให้ข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ everydaymarketing ว่า 61.2% Twitter คือที่ที่พวกเขาเข้าไปเพื่อติดตามข่าวสารและกิจกรรมล่าสุด ส่วนอีกแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างน่าสนใจจากประเทศจีนคือแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีการอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยข้อมูลจากปี 2565 พบว่า Tiktok มียอดผู้รับชมที่เติบโตขึ้นถึง 208% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ดังนั้นในอนาคตจะมีแพลตฟอร์มใดเข้ามาแทนที่ TikTok นั้นก็ไม่มีข้อมูลใดที่จะสามารถยืนยันได้

แนะนำว่าทางเจ้าของช่องและศิลปินควรมีการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างเป็นประจำเพื่อที่เมื่อแพลตฟอร์มนั้น ๆ มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จะสามารถเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่อยู่ในกระแสของการเติบโตเหล่านั้น

1.2 แนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นผู้วิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1) แนวทางในการบริหารจัดการช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม 2) แนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์เพลงคัฟเวอร์

1.2.1 แนวทางในการบริหารจัดการช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญคือการ “ทำซ้ำ” และ “หาเอกลักษณ์” ให้แก่ช่องของตนจนกว่าจะพบในสิ่งที่เจ้าของช่องและผู้รับชมชอบตรงกันแล้วพัฒนาเอกลักษณ์ของช่องต่อจากตรงนั้น ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีตัวตนของแบรนด์ BRAND DNA ที่แบรนด์ที่มีตัวตนที่ชัดเจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก จดจำ, เชื่อมั่น, และประทับใจได้ ส่วนในด้านของคุณภาพของภาพและเสียงนั้น ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีที่สุดเสมอไปแต่ให้อยู่ในมาตรฐานที่สามารถสื่ออารมณ์ของเพลงได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างกรณีศึกษาได้ 5 ช่องดังนี้

1.2.1.1 จากช่อง Junlaholaan Band ที่ได้ทำการคัฟเวอร์เพลง “หนีห่าง” ของ ศิลปิน เขียนไขและวานิช โดยได้ทำการบันทึกเสียงและถ่ายวิดีโอแบบง่าย ๆ ภายในบ้านใกล้กับสนามบินเชียงใหม่โดยที่คุณภาพของภาพและเสียงไม่ได้ดีที่สุดแต่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถสื่อสารอารมณ์เพลงออกไปได้อย่างครบถ้วน ซึ่งตอนจบวิดีโอมีเสียงเครื่องบินแทรกเข้าไปภายในวิดีโอด้วย โดยข้อมูลจากวันที่ 23 มิถุนายน 2566 “หนีห่าง - จุลโหฬาร | Junlaholaan (cover เขียนไขและวานิช)” มียอดการรับชม 195 ล้านครั้ง โดยประมาณ

1.2.1.2 จากช่อง PugPiano ที่ได้ทำการคัฟเวอร์เพลง “ช้ำคือเรา” ของศิลปิน นิตยา บุญสูงเนิน โดยได้ทำการถ่ายวิดีโอง่าย ๆ ที่สถานที่ใต้ทางด่วน โดยใช้ไฟจากรถยนต์ส่องไปที่นักร้องและนักดนตรี โดยที่คุณภาพของภาพและเสียงไม่ได้ดีที่สุดแต่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถสื่อสารอารมณ์เพลงออกไปได้อย่างครบถ้วน ซึ่งทำให้เพลงนี้กลับมาเป็นกระแสอีกครั้งหนึ่ง โดยข้อมูลจากวันที่ 23 มิถุนายน 2566 “ช้ำคือเรา - [Cover By สมอารมณ์ x Pimthitiii]” มียอดการรับชม 386 ล้านครั้ง โดยประมาณ

1.2.1.3 จากช่อง KEESAMUS ที่ได้ทำการคัฟเวอร์เพลง ไสว่าสิบ่ถิ่มกัน ของศิลปิน ก้อง ห้วยไร่ โดยได้ทำการบันทึกเสียงและภ่ายวิดีโอแบบง่าย ๆ ภายในห้องนอน โดยที่คุณภาพ

ของภาพและเสียงไม่ได้ดีที่สุดแต่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถสื่อสารอารมณ์เพลงออกไปได้อย่างครบถ้วน โดยข้อมูลจากวันที่ 23 มิถุนายน 2566 “ไสว่าสิบถิ่มกัน - ก้องหล้า ยอดจำปา (Keesamus cover)” มียอดการรับชม 11 ล้านครั้งโดยประมาณ

1.2.1.4 จากช่อง MadpuppetStudio ที่ได้ทำการคัฟเวอร์เพลง ยังคงคอย ของ ศิลปิน Hers โดยเพลงนี้ได้มีการบันทึกเสียงและเรียบเรียงดนตรีแบบมืออาชีพแต่ไม่ได้มีการถ่ายวิดีโอโดยใช้เป็นเพียงรูปภาพนิ่งเท่านั้น ที่วิดีโอนี้ได้รับความความนิยมผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพลงที่นำมาคัฟเวอร์นั้นมีความเข้ากันกับตัวผู้ร้อง (นนท์ ธนนท์) และผู้ทำดนตรีสามารถส่งอารมณ์ของเพลงให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากวันที่ 23 มิถุนายน 2566 “[MAD] ยังคงคอย - Hers (Cover) | NONT TANONT” มียอดการรับชม 92 ล้านครั้ง โดยประมาณ

1.2.1.5 จากช่อง BILLbilly01 ที่ได้ทำการคัฟเวอร์เพลง Habits (Stay High) ของศิลปิน Tove Lo โดยเพลงนี้ได้มีการบันทึกเสียงเรียบเรียงดนตรีแบบมืออาชีพ และมีการถ่ายวิดีโอภายในบ้านของเจ้าของช่อง วิดีโอนี้ได้รับความความนิยมผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพลงที่นำมาคัฟเวอร์นั้นมีความเข้ากันกับตัวผู้ร้อง (วิโอเลต วอเทียร์) และผู้ทำดนตรีสามารถส่งอารมณ์ของเพลงให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากวันที่ 23 มิถุนายน 2566 “Habits (Stay High) | Cover | BILLbilly01 ft. Violette Wautier” มียอดการรับชม 230 ล้านครั้ง โดยประมาณ

ส่วนทางด้านรายได้ที่มาจากช่องทางของยูทูบนั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1) ได้รับส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากช่องทางยูทูบ 2) สปอนเซอร์หรือการแนะนำสินค้า แนะนำว่าควรใส่ช่องทางการติดต่อเพื่อรับงานแสดงสดต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วยเพราะรายได้จาก 2 ช่องทางดังกล่าวค่อนข้างมีความไม่แน่นอน ส่วนกลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นไม่สามารถการันตีได้อย่าง 100% แต่มี 3 สิ่งที่สามารถเป็นตัวเร่งให้ได้นั้นก็คือ 1) นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้มีความน่าสนใจ 2) ร่วมงานกับนักร้องที่มีชื่อเสียง 3) คัฟเวอร์เพลงที่กำลังเป็นกระแส

1.2.2 แนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์เพลงคัฟเวอร์

ผู้วิจัยพบว่าเป็นสิ่งที่เจ้าของช่องยูทูบควรให้ความสำคัญ โดยสามารถหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและติดต่อไปสอบถามข้อมูลจากศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ด้วยตนเอง หรือ อีกวิธีคือการเข้าร่วมกับ MCN เพื่อช่วยในการติดต่อดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ต่าง ๆ แต่ควรทำการหาข้อมูล MCN นั้น ๆ อย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับที่ กานต์ อรรถกร (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับ MCN ไว้ในช่องยูทูบ

The Nerd Creator ว่า “MCN แต่ละที่มีจุดเด่นและสัญญาที่แตกต่างกัน ก่อนเข้าร่วมควรศึกษารายละเอียดอย่างถี่ถ้วน”ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดในระหว่างดำเนินงานเช่น การไม่ได้รับส่วนแบ่งโฆษณาจากยูทูบเพราะว่าเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่อนุญาต หรือ โดนแจ้งเตือนเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์จนบัญชียูทูบสิ้นสุดการใช้งาน ส่วนในด้านของกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น PDPA นั้นพบว่ายังไม่เป็นอุปสรรคมากนักในประเทศไทยเพราะว่าจะดูจากเจตนาเป็นส่วนมาก

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ในส่วนของการอภิปรายเรื่องการศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมารจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำนวน 400 ราย ซึ่งภายในแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี โดยเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพบว่าผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้นส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบทุกวันและมีการเข้ารับชมเว็บไซต์ด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด กรณีนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเกิดขึ้นจากที่อินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ในไตรมาสที่ 1 ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็น 86.6% และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็น 95.2% ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2565) และในข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีการใช้งานเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาในการรับชมระหว่างวันนั้นอยู่ที่เวลา 18.01 – 21.00น. กรณีนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่กลับมาพักผ่อนอยู่ภายในที่พักอาศัย โดยเสร็จจากกิจกรรมประจำวันเช่น การทำงาน, การเรียน จึงทำให้ช่วงเวลานี้มีการรับชมที่สูงกว่าปกติ ซึ่งตรงกับข้อมูลของเว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ ที่อธิบายไว้ว่าช่วงเวลาคุณภาพของการรับชมรายการทีวีหรือที่เรียกว่าไพรม์ไทม์นั้นอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 20.00 – 22.00น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวกลับมาอยู่ภายในที่พักอาศัย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ส่วนในด้านของการรับชมวิดีโอเพลงคัฟเวอร์นั้นพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกชมวิดีโอประเภท มิวสิควิดีโอ (Official MV) และมีความคิดเห็นว่าวิดีโอคัฟเวอร์นั้นควรมีความยาวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 6 นาที โดยรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ในระหว่างช่วงเวลาว่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีระกิจ สุวรรณพิทักษ์ และ สมชัย ตระการรุ่ง (2565) จากข้อมูลการวิจัยทางสถิติ พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย พบว่าส่วนใหญ่มีการฟังเพลงทุกวัน, ช่วงเวลาที่ฟังคือ 18.00 – 21.00น., ระยะเวลาในการฟังเพลงต่อครั้งคือประมาณ 60 นาที

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P’s โดยมี Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence จากนั้นจึงได้ค่าออกมาดังนี้

Product	มีค่าเฉลี่ย 4.02	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938
Price	มีค่าเฉลี่ย 3.69	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032
Place	มีค่าเฉลี่ย 4.36	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815
Promotion	มีค่าเฉลี่ย 4.09	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916
People	มีค่าเฉลี่ย 4.43	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766
Process	มีค่าเฉลี่ย 4.51	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746
Physical Evidence	มีค่าเฉลี่ย 4.17	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าด้าน Process คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งคำถามภายใน Process ที่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าน่าสนใจคือ “มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่องสำหรับการรับชม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ซึ่งคลายคลึงกับที่ IT all around (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้าง Playlist แยกหมวดหมู่วิดีโอภายในช่องยูทูบสามารถเพิ่มยอดการรับชมได้เพราะเมื่อผู้รับชมได้รับชมวิดีโอจบจะสามารถเลือกรับชมวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยง่าย

ในส่วนของสมมติฐานในงานวิจัยว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์หรือไม่นั้น จากการทดสอบจากค่าเฉลี่ยรวม 7P’s โดยใช้ข้อมูลทางสถิติพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ส่งผล**ต่อการการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

2.3.1 เพศ

จากผลการทดสอบสถิติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์จำแนกตามเพศนั้น เพศที่แตกต่างกัน**ไม่ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน

2.3.2 อายุ

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น อายุที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกัน โดยในด้าน Place เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในด้านของ Place คือช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี กับ 26 – 35 โดยคำถามที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าสนใจคือ "ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่า ผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่อายุต่ำกว่า 16 ปีนั้น เป็นช่วงอายุที่ยังมีความต้องการทดลองฟังสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ได้สนใจชื่อช่องหรือวิดีโอและไม่ได้ต้องการฟังเพลงที่อยู่ในกระแสหลักเสมอไป จึงเป็นเหตุผลที่ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558, น. 21, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2555) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ว่า ผู้รับชมจะมีกระบวนการเลือกจนจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน ซึ่งในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนไปซึ่งผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่า ผู้รับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่อายุต่ำกว่า 16 ปีนั้น เป็นช่วงอายุที่ยังมีความต้องการทดลองฟังสิ่งใหม่ ๆ และไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก จึงเป็นเหตุผลที่ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี แตกต่างกับ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

2.3.3 อาชีพ

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น อาชีพที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกันในด้าน Place เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในด้านของ

Place คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน โดยคำถามที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าสนใจคือ “ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งสอดคล้องกับผลด้าน Place ของอายุภายในงานวิจัยนี้คือช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี กับ 26 – 35 ปี โดยอายุต่ำกว่า 16 ปีนั้น คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนทางด้านอายุ 26 – 35 ปี คือพนักงานบริษัทเอกชน

2.3.4 ระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกันในด้าน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’s Method) ผลการทดสอบไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะเป็นการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าเฉลี่ยรวม 7P’s

2.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน**ส่งผล**ต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่แตกต่างกันในด้าน Product, Price, Place, Physical Evidence และค่าเฉลี่ยรวม 7P’s เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe’s Method) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีนัยสำคัญนั้นคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับข้อมูลภายในงานวิจัยนี้ที่ช่วงอายุและอาชีพที่แตกต่างกันของช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี,อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, โดยเฉลี่ยจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทหรือ 10,000 - 15,000 บาท กับช่วงอายุ อายุ 26 – 35 ปี,อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, โดยเฉลี่ยจะมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ซึ่งสามารถนำมาจำแนกได้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้ดังตาราง 46

ตารางที่ 46 ตารางจำแนกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น

	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y	ต่ำกว่า 16 ปี	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือ 10,000 - 15,000 บาท
กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z	26 – 35 ปี	พนักงานบริษัทเอกชน	สูงกว่า 30,001 บาท

ซึ่งปัจจัยส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างรายคู่ของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) จำนวนมากที่สุดคือด้าน Place โดยคำถามที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าสนใจคือ "ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแต่เจนเนอเรชั่น Y นั้นมีความสนใจในด้าน Place มากกว่า เจนเนอเรชั่น Z

3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

สำหรับในส่วนแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยมนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจากงานวิจัยนี้ มาสรุปเพื่อรวมเป็นแนวทางได้ 5 แนวทางโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน

พบว่าทางช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ควรมี "จุดยืน" ที่ชัดเจนสามารถปรับเปลี่ยนตามกระแสได้ในบางครั้ง แต่ไม่ควรสูญเสียจุดยืน และทางช่องควรมี "เอกลักษณ์" ที่ชัดเจน ถ้าในช่วงเริ่มต้นที่ยังไม่พบเอกลักษณ์ของตน แนะนำว่าให้เริ่มทำในแบบที่ตนเองชื่นชอบก่อน และคอยวิเคราะห์ว่ามีส่วนไหนบ้างที่ตนเองและผู้ชมชื่นชอบตรงกันและเริ่มพัฒนาต่อจากจุดนั้นในการสร้างเอกลักษณ์ของช่อง ส่วนในด้านของการผลิตเพลงนั้นการสร้างความแปลกใหม่โดยการปรับเปลี่ยนความหมายของเพลงและดนตรีให้สอดคล้องกับศิลปินผู้ร้องนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชมได้ เพราะว่าจะเกิดเป็นเพลงเวอร์ชั่นใหม่ที่ไม่เหมือนต้นฉบับขึ้น ส่วนในด้านของวิดีโอนั้นสิ่งสำคัญคือสามารถช่วยสื่อสารให้อารมณ์ของเพลงถูกต้องในรูปแบบที่ตนต้องการจะสื่อสารออกไปได้

ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้คุณภาพของเพลงและวิดีโอนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีความละเอียดที่สูงสุดเสมอไปเพราะแต่ละช่องคัฟเวอร์นั้นมีเอกลักษณ์ของช่องที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการกำหนดคุณภาพคือเสียงและวิดีโอสามารถสื่อสารออกไปได้ชัดเจนตามอารมณ์ที่ตนเองต้องการได้หรือไม่

2. แนวทางการวางแผนในการบริหารจัดการ

พบว่าสิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือการ “ทำซ้ำ” อย่างต่อเนื่อง โดยพยายามวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมและพัฒนางานของตนอย่างสม่ำเสมอ เพราะในแต่ละวิดีโอไม่มีอะไรสามารถการันตีได้ว่าเพลงที่ถูกเผยแพร่ออกไปจะได้รับความนิยมมากแค่ไหน โดยความถี่ในการเผยแพร่อย่างน้อยที่สุดแนะนำคือ 1 วิดีโอต่อสัปดาห์

3. แนวทางในการประชาสัมพันธ์

พบว่าทางช่องและศิลปินควรมีช่องทางโซเชียลมีเดียในหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นมาในโลกโซเชียลนอกจากช่องทางของ ยูทูบ เพราะว่าในแต่ละช่องทางนั้นมีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น Tiktok ที่มีรูปแบบการนำเสนอโดยมีการรับชมวิดีโอไม่เกิน 1 นาที ดังนั้นถ้าทางช่องสามารถตัดวิดีโอบางส่วนจากยูทูบเพื่อไปเผยแพร่ใน Tiktok และมีการแนะนำเวอร์ชั่นเต็มในยูทูบก็จะสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น หรือ ในช่องทางของ Facebook ที่สามารถสร้างชุมชนในการพูดคุยของกลุ่มผู้ชมได้

4. แนวทางในการจัดการลิขสิทธิ์

พบว่าในปัจจุบันบุคคลธรรมดาสามารถค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและติดต่อไปหาศิลปินหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ด้วยตนเอง หรือ ในอีกช่องทางคือการเข้าร่วมกับ MCN (Multi Channel Network) เพื่อให้ช่วยจัดการกับลิขสิทธิ์ทั้งหมดของทางช่องได้ นอกจากนี้ทาง MCN ยังสามารถช่วยให้คำปรึกษาหรือปัญหาที่พบเจอจากการดำเนินการได้อีกด้วย ซึ่ง MCN นั้นมีทั้งบริษัทในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแต่ละบริษัทจะมีข้อดีหรือสัญญาในการร่วมงานที่แตกต่างกันไป

5. แนวทางในการวางแผนการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนและติดตามช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

พบว่าสิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้านอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาดที่ชัดเจนเพราะจากข้อมูลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นส่งผลต่อการสนับสนุนและติดตามช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาต่อกับระบบ YouTube Membership เป็นระบบที่สามารถให้เจ้าของช่องกำหนดราคาในการให้ผู้ชมสมัครสมาชิกรายเดือนได้ เพื่อเข้าถึงกิจกรรมหรือวิดีโอพิเศษที่ดูได้เฉพาะผู้ที่สมัครสมาชิกเท่านั้น ซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์อีกช่องทางหนึ่ง

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยว่าช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่เป็นที่นิยมนั้น มีปัจจัยในการเลือกเพลงอย่างไร และมีวิธีการทำงานแบบใด เพราะว่าเมื่อการคัฟเวอร์เพลงเป็นการเลือกเพลงมาทำซ้ำหรือดัดแปลง วิธีการในการเลือกเพลงนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมา

3. ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยโดยละเอียดว่าช่องยูทูบที่เป็นที่นิยมมียอดผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคนนั้น ได้รับรายได้จากยูทูบโดยเฉลี่ยต่อเดือนหรือต่อวิดีโอเท่าใด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

กานต์ อรรถกร. (2560). **เกือบทุกเรื่องเกี่ยว MCN ที่ควรรู้ ก่อนตัดสินใจเข้าร่วม**. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จากhttps://www.youtube.com /watch?v=qMmscDTW08w&t=648s

จุฬาลักษณ์ นาคะชาต. (2563). “การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)”. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลันธร หน่ายคอน. (2565). “แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีนอกกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกกระแสกระศึกษา บริษัท ปริณาม มิวสิค จำกัด”. คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐานเศษฐกิจ. (2559). **ศึกชิงเวลา ไพรม์ไทม์**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.thansettakij.com/columnist/66787

ไทเกอร์. (2565). **ใครเป็นคนคิด SWOT – ประวัติของเครื่องมือสุดโด่งดัง**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://thaiwinner.com/swot-creator/

ประสิทธิ์ศุภการ พึ่งบุญ ณ อยุธยา. (2557) “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”. คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **รู้จัก Core Identity และ Extended Identity**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.popticles.com/branding/core-identity-and-extended-identity/

ปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐ. (2559). **ศิลปินเพลงคัฟเวอร์ ตอนที่ 1: คัฟเวอร์เพลงสู่หนทางศิลปิน**. เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.fungjaizine.com /article/guru/coversongstars1

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **TikTok สรุปยอดคอนเทนต์ปี 2022 เพิ่ม 185% ผู้ชมโต 208%**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/ cyberbiz/ detail/ 9650000122368

พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). “พฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสาร สนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิรโสภณ. (2559). “การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11)”. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระกมล คชชา. (2563). “การจัดการของธุรกิจดนตรีบนยูทูปในประเทศไทย.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์”. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว”. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วีระกิจ สุวรรณพิทักษ์ และ สมชัย ตระการรุ่ง. (2565). “พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย.” **ดนตรีรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต** 17. 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565): 118-131

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร**. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://doctemple.wordpress.com

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิต พจนานนท์. (2559) “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูป” คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Aksarapak. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step**. เข้าถึงเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก

https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix

Awanafan. (2565). **Influencer คืออะไร มีส่วนช่วยในการทำการตลาดได้อย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/

Behmaster. (2022). **Most Interesting and relevant YouTube statistics for 2022**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://behmaster.com/most-interesting-and-relevant-youtube-statistics-for-2022

Dailynews. (2565). **แรงไม่หยุด เพลง "Pink Venom" ของ "BLACKPINK" ทำสถิติเพียบ**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.dailynews.co.th/news/1384194/

Dmit. (2562). **UX / UI คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.dmit.co.th/th/ข่าวสาร/ux-vs-ui/

Geyser. W. (2022). **What Are MCNs for YouTube Creators (+ Top Multi-Channel Networks)**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://influencermarketinghub.com/mcn-youtube-creators/

Google. (2566). **วิธีสร้างรายได้จาก YouTube**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=th

Irishcentral. (2018). **Whiskey in the jar origins**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.irishcentral.com/roots/history/whiskey-in-the-jar-origins%

IT all around. (2563). **การสร้างเพลย์ลิสต์ YouTube จัดหมวดหมู่วิดีโอ เพิ่มยอดวิว**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=oIhBbygFdOQ

Jetboat. (2560). **ย้อนอดีตค่ายเพลงไทยกับความเป็นไปในตลาด Digital Music**. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://story.pptvhd36.com/@HiddenTrack/59ac11966c4d9

Marketeer. (2565). **ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนใช้กันเกือบทั้ง**

ประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/266656

Mgronline. (2552). **ศาลสั่งจำคุกสี่โจรสลัด 1 ปี ปรับ 125 ล้าน เว็บโหลดบิต"Pirate Bay"**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/game/detail/9520000044136

Music Copyright Thailand. (2565). เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.mct.in.th/index.php?page=home&language=TH

Sramkowski, L. (2021). **From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.exportplanning.com/ en/magazine/article/2021/03/03/ from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/

Sriayudhya. (2553). **ประวัติ Internet**. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://www.sriayudhya.ac.th/elerning2553/event/31101/internet.pdf

Thbusinessinfo. (2558). **Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html

The Cloud. (2565). **โอม Cocktail การผันตัวจากศิลปิน สู่ผู้บริหารค่าย Gene Lab | Talk of The Cloud**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=xJP_3-bdy0Y

Thedigitaltips. (2565). **7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/#2--price

Thinknet. (2565). **วิวัฒนาการการสื่อสารของแต่ละยุคแบบเข้าใจง่าย The Evolution of Communication**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2566, เข้าถึงได้จาก https://www.thinknet.co.th/what-we-do/วิวัฒนาการการสื่อสาร-the-evolution-of- communication

Yoswimol. (2566). **15 สถิติบน Twitter สำหรับนักการตลาดในปี 2023**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม

2566. เข้าถึงได้จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/29-twitter-statistics-formarketers-in-2023/

ภาคผนวก

ตารางที่ 47 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อ.ดร.นุกูล แดงภูมี	อาจารย์ประจำภาควิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.วรุตม์ ภาสุรกุล	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 48 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบการทำงานบนแพลตฟอร์มดิจิตอล

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณชุติพันธุ์ อมาตยกุล	Head of YouTube & Music Distribution บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd.
คุณชลธิชา ทรัพย์ปรีชา	YouTube Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd.
คุณณัฐรดา ปราโมช ณ อยุธยา	Senior Account Manager บริษัท Solution One Holding Co.,Ltd.

ตารางที่ 49 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ เจ้าของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณณัฐดนัย ชูชาติ	เจ้าของช่องยูทูบ BILLBilly01

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้เกิดแนวทางให้การพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

2.ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านจะมีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยให้ก้าวหน้า

3.คำตอบของท่านจะเก็บ **<u>เป็นความลับ</u>** และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เท่านั้น ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

ชื่อ - สกุล _____ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์_____ สถานที่ _____

ชื่อบริษัท _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1.ท่านมีวิธีการคัดเลือกครีเอเตอร์หรือพาร์ทเนอร์ในการร่วมงานด้วยวิธีใด อย่างไรบ้าง

_____

_____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

1.ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของท่านที่ส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยม

_____

_____

2.ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อส่งผลให้ช่องยูทูบได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

_____

_____

3.ท่านเห็นว่าปัจจัยใดที่สนับสนุนท่านและสามารถส่งเสริมช่องยูทูบให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นได้

_____

_____

4.ในมุมมองของท่าน คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์และมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการสร้างช่องยูทูบให้เป็นที่นิยมอย่างไร

_____

_____

ส่วนที่ 3 แนวทางในการบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม

1.ท่านมีแผนในการดำเนินงานบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม อย่างไร

_____

_____

2.แนวทางในการกำหนดคุณภาพของศิลปินและเพลง

_____

_____

3.การควบคุมคุณภาพของคลิปวิดีโอ

_____

_____

4.ครีเอเตอร์หรือพาร์ทเนอร์ของท่านสามารถมีรายได้จากช่องทางไหนบ้าง อย่างไร

_____

_____

5.ท่านมีช่องทางการเผยแพร่วิดีโออย่างไร

_____

_____

6.ท่านคิดว่ามีวิธีการใดบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม หรือ สปอนเซอร์

_____

_____

7.ท่านคิดว่าผลงานที่ประความสำเร็จและสามารถสร้างชื่อเสียงให้ท่านได้มากที่สุดคือผลงานอะไร

_____

_____

8.ท่านคิดว่าตลาดของช่องเพลงคัฟเวอร์ในช่วงเวลานี้เป็นอย่างไร และจะสามารถเติบโตได้อย่างไรในอนาคต

_____

_____

9.ท่านคิดว่ารูปแบบการตลาดของช่องเพลงคัฟเวอร์แบบใดที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ

_____

_____

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้เกิดแนวทางให้การพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงเพลงคัฟเวอร์ โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวทางการดูแลลิขสิทธิ์ของช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2.ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านจะมีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยให้ก้าวหน้า

3.คำตอบของท่านจะเก็บ **เป็นความลับ** และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เท่านั้น ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

ชื่อ - สกุล _____ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์_____ สถานที่ _____

ชื่อบริษัท _____

ส่วนที่1 ข้อมูลพื้นฐาน

1.ท่านมีวิธีการติดต่อกับศิลปินเจ้าของผลงานอย่างไร (รวมถึงเพลงต่างประเทศ)

_____

_____

2.ท่านมีวิธีการแบ่งรายได้ระหว่างครีเอเตอร์หรือพาร์ทเนอร์กับเจ้าของผลงานอย่างไรบ้าง

_____

_____

3.ข้อเสียของช่องที่ไม่ได้สนใจเรื่องลิขสิทธิ์จะมีผลเสียอย่างไรบ้าง

_____

_____

4.ท่านคิดว่ากฎหมาย PDPA เป็นอุปสรรคในการทำงานของท่านและครีเอเตอร์หรือไม่ อย่างไร

_____

_____

5.ท่านคิดว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในการคัฟเวอร์เพลงของช่องคัฟเวอร์สามารถแก้ไขได้อย่างไรบ้าง

_____

_____

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยเพื่อให้เกิดแนวทางให้การพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางการบริหารจัดการช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของช่องยูทูบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

2.ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านจะมีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยให้ก้าวหน้า

3.คำตอบของท่านจะเก็บ **<u>เป็นความลับ</u>** และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เท่านั้น ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการช่องยูทูบ

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

ชื่อ - สกุล _____ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์_____ สถานที่ _____

ชื่อช่องยูทูบ _____ ชื่อศิลปิน _____

ส่วนที่1 ข้อมูลพื้นฐานของช่องยูทูบ

1.จุดเริ่มต้นของช่องยูทูบของท่านมีความเป็นมาอย่างไร

_____

_____

2.ปัจจุบันช่องของท่านมีการกำหนดเป้าหมายอย่างไร

_____

_____

3.ปัจจุบันช่องของท่านมีการสร้างคอนเทนต์อย่างไร

_____

_____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

1.ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของช่องยูทูบของท่าน ที่ส่งผลให้มีผู้ติดตามและนำมาสู่ความสำเร็จ

_____

_____

2.ท่านคิดว่าสิ่งใดที่ต้องพัฒนาตนเองเพิ่มเติมเพื่อให้ช่องยูทูบของท่านเติบโตมากยิ่งขึ้น

_____

_____

3.ท่านเห็นว่าปัจจัยใดที่สนับสนุนให้ช่องยูทูบของท่านสามารถมีผู้ติดตามและเป็นที่นิยมได้

_____

_____

4.ในมุมมองของท่าน คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์และมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคอย่างไร

_____

_____

ส่วนที่ 3 แนวทางในการบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม

1.ท่านมีแผนในการดำเนินงานบริหารช่องยูทูบให้เป็นที่นิยม อย่างไร

_____

_____

2.มีแนวทางในการกำหนดคุณภาพของศิลปินและแนวเพลงอย่างไร

_____

_____

3.มีการควบคุมคุณภาพของคลิปวิดีโออย่างไร

_____

_____

4.ท่านมีรูปแบบวิธีการสร้างรายได้จากช่องยูทูบทางไหนบ้าง อย่างไร

_____

_____

5.ท่านมีการประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่วิดีโออย่างไร

_____

_____

6.ท่านคิดว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะสามารถมีส่วนร่วมและสื่อสารกับผู้ชมของท่านได้

_____

_____

7.ท่านคิดว่าผลงานที่ประความสำเร็จและสามารถสร้างชื่อเสียงให้ท่านได้มากที่สุดคือผลงานอะไร เพราะเหตุใด

_____

_____

8.ท่านมีกลยุทธ์ที่ทำให้ยอดการรับชมและยอดผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วมีวิธีการใดบ้าง

_____

_____

แบบสอบถามความต้องการในการรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ของผู้บริโภค

เรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อให้เกิดแนวทางให้การพัฒนาช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมวิดีโอช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ โดยแบบสอบถามชุดนี้มีข้อมูลทั้งหมด 43 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

2.ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านจะมีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยให้ก้าวหน้า

3.คำตอบของท่านจะเก็บ **เป็นความลับ** และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เท่านั้น ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

○ ชาย

○ หญิง

2.อายุ

○ ต่ำกว่า 16 ปี

○ 16 - 25 ปี

○ 26 - 35 ปี

○ 36 - 45 ปี

○ 46 - 55 ปี

○ 56 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

○ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

○ ประกอบอาชีพส่วนตัว

○ พนักงานบริษัทเอกชน

○ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

○ ข้าราชการ

○ อาชีพอิสระ

○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

○ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

○ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

○ ปริญญาตรี

○ ปริญญาโท

○ สูงกว่าปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ ต่ำกว่า 10,000 บาท

○ 10,000 – 15,000 บาท

○ 15,001 – 20,000 บาท

○ 20,001 – 25,000 บาท

○ 25,001 – 30,000 บาท

○ สูงกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.ท่านใช้งานเว็บไซต์ยูทูบสัปดาห์ละกี่ครั้ง

○ ไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์

○ 3 – 4 วัน/สัปดาห์

○ 5 – 6 วัน/สัปดาห์

○ ทุกวัน

2.ท่านใช้งานเว็บไซต์ยูทูบประมาณกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน

○ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง

○ 1 – 2 ชั่วโมง

○ 3 – 4 ชั่วโมง

○ 5 – 6 ชั่วโมง

○ 7 – 8 ชั่วโมง

○ มากกว่า 8 ชั่วโมง

3.ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการรับชมเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุด

○ โทรศัพท์มือถือ

○ แท็บเล็ต

○ โน้ตบุ๊ค

○ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

○ สมาร์ททีวี

4.ประเภทของวิดีโอเพลงคัฟเวอร์ที่ท่านนิยมเลือกชมมากที่สุด

○ มิวสิควิดีโอ [Official MV]

○ ไลริควิดีโอ [Lyric] (วิดีโอที่มีเนื้อร้องของเพลง)

○ บันทึกการแสดงสด

○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.ท่านคิดว่าความยาวที่เหมาะสมของการรับชมควรวิดีโอหนึ่งคลิปควรมีระยะเวลาเท่าใด

○ 1 – 3 นาที

○ 4 – 6 นาที

○ 6 – 9 นาที

○ 10 – 13 นาที

○ ระยะเวลาไม่มีผลต่อการเลือกรับชม

6.ช่วงเวลาใดที่ท่านรับชมยูทูบมากที่สุด

○ เวลา 00.01 – 03.00 น

○ เวลา 03.01 – 06.00 น

○ เวลา 06.01 – 09.00 น

○ เวลา 09.01 – 12.00 น

○ เวลา 12.01 – 15.00 น

○ เวลา 15.01 – 18.00 น

○ เวลา 18.01 – 21.00 น

○ เวลา 21.01 – 24.00 น

7.ท่านรับชมช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ระหว่างที่กำลังทำกิจกรรมใดมากที่สุด

○ หลังจากตื่นนอน

○ ระหว่างออกกำลังกาย

○ ระหว่างนั่งรถ

○ ระหว่างเรียนหรือทำงาน

○ ระหว่างรับประทานอาหาร

○ ระหว่างช่วงว่างในชีวิตประจำวัน

○ ก่อนนอน

8.ท่านติดตามข่าวสารจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบผ่านช่องทางใดบ้าง

○ YouTube

○ Facebook

○ Instagram

○ Twitter

○ Tiktok

○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ถูกต้องกับท่านมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ความสามารถด้านดนตรีของศิลปิน					
2	มีการดัดแปลงเนื้อร้องและดนตรีเพื่อสร้างความแปลกใหม่					
3	ชื่อเสียงของศิลปิน					
4	ขนาดวิดีโอมีความเหมาะสมในการรับในอุปกรณ์ที่จอมีขนาดเล็ก เช่น สมาร์ทโฟน					
5	มีเนื้อหาอื่นนอกจากดนตรีเช่น Vlog, เบื้องหลังในการทำงาน					
	ด้านราคา (Price)					
6	ราคาในการสมัครสมาชิกของช่องยูทูบเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อเดือน					
7	มีราคาหลายแพ็คเกจให้เลือกในการสนับสนุน					
8	ศิลปินมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Tie-in)					
9	ศิลปินมีการแนะนำให้กดกระดิ่งและติดตาม					
10	ศิลปินมีการแนะนำให้คอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเข้ามาพูดคุยกัน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11	ชื่อช่องและวิดีโอที่สามารถจดจำได้ง่าย					

12	ในวิดีโดมีการบอกถึงช่องทางอื่น ๆ ในการติดตามศิลปิน					
13	มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, หักผ่านบัตรเครดิต					
14	มีช่องทางให้เลือกติดตามหลายช่องทางนอกจาก Offical YouTube Channel เช่น Tiktok , Facebook					
	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
15	มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิ์พิเศษ เช่น ได้รับของสุดพิเศษจากศิลปิน (สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกรายเดือน)					
16	สร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น จัดงานแสดงสด					
17	มีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องของทางช่อง					
18	มีการจัดทำสินค้าจำนวนจำกัดจากทางช่องเพื่อจัดจำหน่าย เช่น เสื้อผ้า, หมวก					
19	มีวิดีโอเบื้องหลังในการทำงานฉบับเต็มสำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกกับช่องโดยเฉพาะ					
20	มี Short Video ลงเพิ่มในช่องทางอื่นเพิ่มเติมเช่น Tiktok, Facebook					
21	มีการเผยแพร่วิดีโอตัวอย่างก่อน (TEASER)					
	ด้านบุคคลกร (People)					
22	มีการตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ สุภาพและชัดเจน					
23	รับฟังคำติชมจากผู้ชมเพื่อพัฒนาและปรับแก้ไข					
	ด้านกระบวนการ (Process)					
24	มีการจัดทำ Playlist แยกหมวดหมู่ของวิดีโอในช่อง สำหรับการรับชม					
25	มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเช่น การจัดส่งสินค้ามีปัญหา, การจองบัตรกิจกรรมต่าง ๆ					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
26	มีการเผยแพร่วิดีโออย่างสม่ำเสมอ					
27	วิดีโอมียอดการรับชมที่สูง					
28	ช่องมียอดการผู้ติดตามที่สูง					
29	ภาพปกมีความดึงดูดในการรับชม					
30	ช่องมีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นของตนเอง (Official Channel)					

ตารางที่ 50 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูบประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N. of Items
0.927	0.932	30

-ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลา-

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล พีรวัตน์ อยู่พะเนียด

วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาแผนกช่างไฟฟ้ากำลัง (ปวช.)
วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง

พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาดนตรีตะวันตก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร