



แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปปั้นป้อปอัสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal



โดย  
นายธนวัฒน์ เกิดศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลป์นโปอปีสรรหน้าใหม่ในยุค Next Normal



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR THE MARKETING DEVELOPMENT OF NEW INDEPENDENT  
POP ARTISTS IN THE NEXT NORMAL ERA



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	แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปป็นป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal
โดย	นายธนวัฒน์ เกิดศรี
สาขาวิชา	สังคมวิจััยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

---

คณะกรรมการคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคณาจารย์มหาบัณฑิต

	คณบดีคณาจารย์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญเยี่ยม)	
	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. สรัญ ฐิตะวสันต์)	



641020006 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ดนตรีป๊อป, ศิลปินป๊อป, ศิลปินอิสระหน้าใหม่, พัฒนาการตลาด

นาย ธนวัฒน์ เกิดศรี: แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ของผู้บริโภคในยุค Next Normal 3) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal โดยทำการศึกษาวิจัยในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ซึ่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินป๊อปอิสระที่ประสบความสำเร็จจำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่ร่วมงานกับศิลปินอิสระมามากมาย จำนวน 1 ราย โดยเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้รับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระจำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกแบบสุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ผู้วิจัยได้ใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของศิลปินอิสระคือ การบริหารจัดการผลงานของศิลปินอิสระนั้นยังขาดความเข้าใจในด้านการตลาดและขาดการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทำให้ศิลปินอิสระนั้นสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและทำตามความคาดหวังได้อย่างบรรลุเป้าหมาย และปัจจัยในเรื่องของการเข้าถึงสื่อใหญ่ที่จำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้คอนเนกชันในการดำเนินงาน รวมไปถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดศิลปินอิสระในยุค Next Normal ประกอบไปด้วย 1) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปิน คือ การสื่อสารในด้าน “ภาพลักษณ์” ที่ชัดเจนของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่เพื่อสร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย 2) แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง คือ วิเคราะห์ในเรื่องของการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยผ่านผลงานเพลงเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง 3) แนวทางการพัฒนาช่องทางออนไลน์ คือ การนำตัวเองไปสู่ในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย โดยการสร้างช่องทางทุกช่องทางและพัฒนาทุกช่องทางเพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูด 4) แนวทางในการนำพาตนเองไปพบเจอกับกลุ่มผู้รับชมรับฟังเสมอ คือ การหาโอกาสในการแสดงดนตรีสด หรือหาโอกาสที่เป็นผลดีต่อตัวศิลปินป๊อปอิสระ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟัง

641020006 : Major (Music Research and Development)

Keyword : pop music, pop artists, new independent artists, marketing development

MR. Thanawat KERDSRI : Guidelines for The Marketing Development of New Independent Pop Artists in The Next Normal Era Thesis advisor : Assistant Professor Saksit Rachruk

The purposes of this research are 1) to study the problems and obstacles of independent pop artists 2) to study the factors that affecting consumers' perceptions and how consumers choosing to listen to new independent pop artists in the Next Normal era. 3) To create a marketing development approach for new independent pop artists in the Next Normal era by conducting a research study in a mixed research method. The qualitative research data is obtained from in-depth interviews with 2 successful independent pop artists and 1 marketing specialist who has worked with many independent artists. The quantitative data, which is a specific selection, was obtained from exploratory data collection by collecting questionnaires from 400 audiences who listening to independent pop artists' music by random selection method. By using ready-made tables of Taro Yamane, the researcher used statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Then, analyzed the data by F-test (One-Way ANOVA) one-way analysis of variance. If differences are found the researcher will test for pairwise heterogeneity using Scheffe's Method.

The study showed that the major problems and obstacles for most independent artists are Management that lacks understanding in marketing and lack of public relations planning. If they can do well, it will result in independent artists being able to work smoothly and meet their expectations. The factor in the matter of accessing the big media is very necessary to use the connection in the operation. Moreover, the competition in today's industry is highly competitive. Following this are the development of the independent artist market in the Next Normal era, which consisting of 1) Artist's communication development guideline is to communicate in terms of a clear "image" of new independent pop artists to create recognition among the target audience. 2) The way to create music is to analyze the expression of one's uniqueness. which is expressed through music in order to communicate to the audience. 3) The way to develop online channels is to bring yourself to a variety of online channels. By creating all channels and developing all channels to make it interesting and attractive. 4) The way to always bring yourself to meet with the audience is to find opportunities to perform live music. Or find opportunities that are good for independent pop artists to increase the chances of reaching audience groups.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนในเบื้องหลังการทำวิจัยในเล่มนี้อย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ดี และสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัว พ่อ แม่ พี่ ที่เป็นกำลังใจหลัก เป็นแสงสว่างปลายอุโมงเมื่อชีวิตอยู่ในยามวิกฤต และคอยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาทำวิจัยในเล่มนี้ ตั้งแต่การคิดหัวข้อข้อในงานวิจัยตลอดจนการทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี รวมถึงเป็นผู้เปิดโอกาสในการมองโลกธุรกิจดนตรี

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้เป็นอาจารย์สอนวิชาวิจัย และสอนการใช้เครื่องมือในการวิจัย คอยรับฟังปัญหาชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ของการทำวิจัย ผู้คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม และ อาจารย์ ดร.สรัญ ฐิตะวสันต์ ผู้ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการนำเสนอการวิจัยในชิ้นนี้ และชี้แนะแนวทางที่สามารถทำให้ผู้วิจัยแก้ปัญหาในงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโททุกท่านสำหรับมิตรภาพดี ๆ คอยแนะนำในด้านการเขียนวรรณกรรม และคอยให้กำลังใจตลอดในการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นายปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี สำหรับข้อมูลสำคัญในการศึกษาทำวิจัยเรื่องนี้ และเป็นผู้ให้คำแนะนำในการศึกษา

ขอขอบคุณศิลปินอิสระที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก นายฐิติภัทร อรรถจินดา (พี่เอ วง Safeplanet) นายเทพวิวัฒน์ ประชุมชนเจริญ (พี่ก้อง วง H3F)

ขอขอบคุณ สมาชิกวงดนตรี Let's Roll และพี่น้องนักดนตรีทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ไล่ถามความก้าวหน้าในการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าไปเรียนรู้ในการสร้างวิชาชีพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

นาย ธนวัฒน์ เกิดศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1. ขอบเขตด้านการศึกษาทางด้านทฤษฎี.....	7
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย.....	8
3. ขอบเขตด้านประชากร.....	8
4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2.....	10
ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดการพัฒนาการตลาด.....	10

1.1 Social Media แบบ Social Networks.....	10
1.2 Social Media แบบ Media Networks.....	11
1.3 Social Media แบบ Media Networks.....	11
1.4 Social Media แบบเน้น Reviews.....	11
1.5 Social Media แบบ Micro.....	11
2. แนวคิดศิลปนิพนธ์.....	16
3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์.....	21
3.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น.....	21
3.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน.....	21
3.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง.....	21
3.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด.....	22
3.5 กลุ่มประชาชนภายในและประชาชนภายนอก (Internal and External Publics).....	23
3.6 กลุ่มประชาชนดั้งเดิมและกลุ่มประชาชนในอนาคต (Traditional and future publics) .....	23
3.7 กลุ่มผู้สนับสนุน ผู้คัดค้าน และกลุ่มอิสระ (Proponents, Opponent, and The uncommitted).....	24
3.8 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation).....	24
3.9. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (Internal Public Relation).....	26
4. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	28
4.1 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment).....	28
4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment).....	30
5. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis).....	32
5.1 ปัจจัยภายใน.....	33
5.2 ปัจจัยภายนอก.....	34

6. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model).....	34
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 .....	40
วิธีดำเนินงานวิจัย .....	40
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....	40
กิจกรรมการวิจัย.....	40
วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
บทที่ 4 .....	47
ผลวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ศิลปินป๊อปอิสระที่มีผู้ติดตามออนไลน์ แพลตฟอร์มทุกช่องทาง มากกว่า 2 แสนคน เพื่อศึกษากระบวนการในการจัดการ ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการทำงานของศิลปินป๊อปอิสระ .....	47
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นศิลปินอิสระโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านมุมมองของนักการตลาด เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการและ ปัญหาอุปสรรคที่พบเจอจากการดำเนินงานของศิลปินอิสระในยุค Next Normal ....	49
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคโดยสำรวจแนวคิดการ รับรู้การประชาสัมพันธ์ของศิลปินอิสระ .....	52
บทที่ 5 .....	77
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	78
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	82
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ .....	98
รายการอ้างอิง .....	99

ภาคผนวก..... 102

ประวัติผู้เขียน..... 111



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การประชาสัมพันธ์ .....	23
ตารางที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย .....	42
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “เพศ” .....	52
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “อายุ” .....	52
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “ระดับการศึกษา” .....	53
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “อาชีพ” .....	53
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” .....	54
ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “การใช้สื่อออนไลน์” .....	55
ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “การใช้สตรีมมิ่งมิวสิค” .....	55
ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ความถี่ในการฟังเพลง” .....	56
ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ช่วงเวลาที่ฟังเพลงมากที่สุด” .....	56
ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “พบเห็นเพลงใหม่” .....	57
ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ติดตามข่าวสารศิลปิน” .....	58
ตารางที่ 14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรับฟังและรับรู้ของศิลปินอิสระ.....	58
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม เพศ .....	61

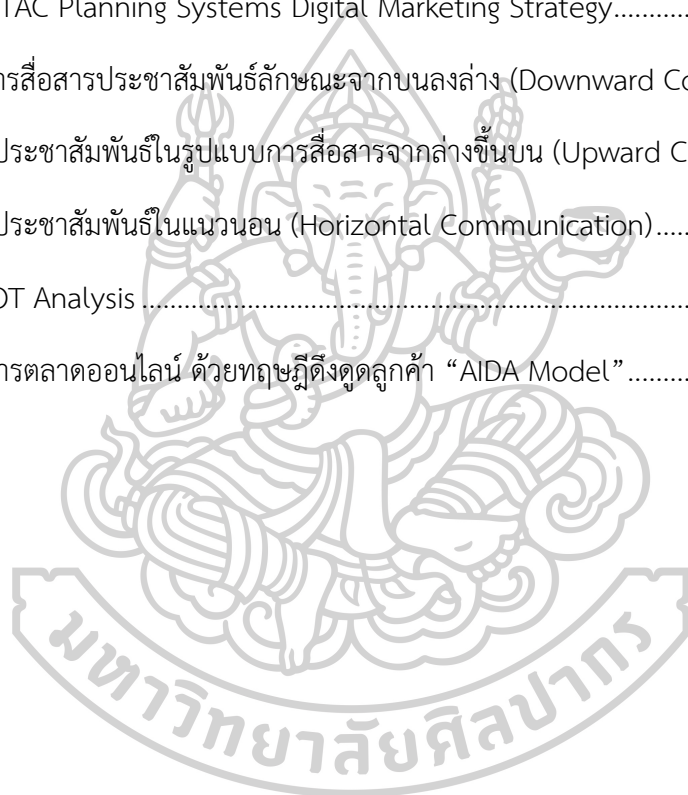
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการประเด็นคำถาม “ท่านรู้จักศิลปนิทรรศการโฆษณาบนสังคมออนไลน์” จำแนกตาม เพศ.....	63
ตารางที่ 17 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ จำแนกตาม อายุ .....	63
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการประเด็นคำถาม "ท่านต้องการให้ศิลปนิทรรศการสร้างผลงานในระดับนานาชาติ" จำแนกตาม อายุ .....	66
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม อายุ.....	66
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	67
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการจำแนกตามอาชีพ .....	69
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม อาชีพ .....	72
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน .....	72
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ ประเด็นคำถาม “การสร้างตัวอย่างมีสื่อดีไอส์นๆทำให้ท่านสนใจศิลปนิทรรศการ” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	74
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ ประเด็นคำถาม “ท่านต้องการให้ศิลปนิทรรศการสร้างผลงานในระดับนานาชาติ” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	75
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	76
ตารางที่ 28 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศการหน้าใหม่ โดยแยก เปรียบเทียบเป็นประเด็นคำถาม .....	85
ตารางที่ 29 ประเด็นสำคัญในเรื่องข้อมูลของศิลปนิทรรศการ .....	89

ตารางที่ 30 ประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อป อิสระ.....	89
ตารางที่ 31 ประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อป อิสระ จากมุมมองนักการตลาด.....	90
ตารางที่ 32 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อป อิสระในยุค Next Normal.....	110



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 DPU New Normal 2563 .....	2
ภาพที่ 2 Seen Scene Space x Lido connect.....	3
ภาพที่ 3 ประเภทของโซเชียลมีเดีย .....	12
ภาพที่ 4 SOSTAC Planning Systems Digital Marketing Strategy.....	13
ภาพที่ 5 วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลักษณะจากบนลงล่าง (Downward Communication) .....	25
ภาพที่ 6 การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) ....	26
ภาพที่ 7 การประชาสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Communication).....	26
ภาพที่ 8 SWOT Analysis .....	33
ภาพที่ 9 ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยทฤษฎีดึงดูดลูกค้า “AIDA Model” .....	36





## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 เกิดการระบาดโรคในคนที่มีชื่อว่า โรคโควิด-19 (COVID-19, ย่อมาจาก Coronavirus disease 2019) เป็นโรคที่ติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ โดยอาการของผู้ติดเชื้อจะมีลักษณะ ไข้ขึ้นสูง ไอ อาจถึงขั้นปอดอักเสบ ผู้ป่วยครั้งแรกถูกพบเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) ที่เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑล หูเป่ย์ ภาคกลางของประเทศจีน ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยในการระบาดของอย่างรวดเร็วและฉับพลันนั้น ทำให้ยากต่อดูแลรักษาและควบคุมสถานการณ์ และทำให้เกิดจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์การควบคุมการแพร่ระบาดของโรคที่ล้มเหลวนั้น ส่งผลทำให้มีการแพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็ว โดยมีการรายงานการพบผู้ป่วยรายแรกและเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลในประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 จากรายงานนั้นพบว่าเป็นผู้ป่วยที่ติดเชื้อมาจากประเทศจีนและได้เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรก โดยมีการรายงานเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) หลังจากนั้นจำนวนมีผู้ป่วยอีกหลายรายที่เดินทางจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในครั้งที่ผ่านมา นั้นสร้างผลกระทบและความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ หรือแม้แต่การดำรงชีวิตอย่างรุนแรง ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในการใช้ชีวิตท่ามกลางการระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิม ตามรูปแบบแนวทางชีวิตวิถีใหม่ที่เรียกว่ายุค New Normal วิถีชีวิตแบบใหม่ พฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ ทุกสิ่งทุกอย่างได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ลดการเดินทางออกนอกสถานที่ ในส่วนของภาคธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจบริการ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ มีการเว้นระยะห่าง (Social distancing) การบันทึกการเข้าออก (Check-in) การตรวจคัดกรอง ทั้งหมดนี้เป็นนโยบายที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการการระบาดของโรคโควิด 19

ในการขับเคลื่อนสังคมให้เดินหน้าต่อและต่อสู้กับวิกฤตการณ์ครั้งนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นนโยบายที่ภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมนั้นจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตแบบเดิมแทบจะทั้งหมดของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชน อย่างเช่น การทำงานอยู่ที่บ้าน (Work FromHome) การเรียนการสอนออนไลน์ การใส่หน้ากากอนามัยเมื่อต้องอยู่นอกสถานที่หรือในพื้นที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก โดยทางภาครัฐและเอกชนนั้นต้องร่วมมือกันแก้ปัญหาในช่วงที่วิกฤตแบบนี้ เพื่อลดการระบาดของโรคโควิด 19 หรือแม้แต่การให้บริการทางการแพทย์ในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่

ในภาคส่วนของธุรกิจเองก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยการเข้าสู่ระบบซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดว่าในการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่มีการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยมีการบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Service Platform) มาให้เราใช้บริการกันมากขึ้น มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 DPU New Normal 2563

ที่มา : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.dpu.ac.th/sao/news/520/>

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและฉับพลันนั้นส่งผลกระทบต่อระบบธุรกิจเป็นวงกว้างอย่างมหาศาล หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อย ต่างก็ปรับตัวตามสถานการณ์ โดยปรับเปลี่ยนระบบการบริการ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจบันเทิง ต่างก็ต้องปรับตัว มีมาตรการที่เข้มงวดตามกฎหมาย และสิ่งที่แย่ที่สุดคือรัฐบาลประกาศให้สถานบันเทิงที่ถูกสั่งงดให้บริการ บางแห่งถึงขั้นต้องปิดกิจการลง เป็นหายนะที่เลวร้ายที่สุดสำหรับอาชีพศิลปินนักร้อง การจัดงานคอนเสิร์ต งานเลี้ยงงานเทศกาลต่าง ๆ ที่ล้วนมีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นได้ถูกระงับการให้บริการ ส่งผลให้ศิลปินนักร้องนั้นขาดรายได้เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 นั้นได้ดีขึ้น การก้าวผ่านจาก “New Normal” ชีวิตวิถีใหม่ที่อยู่ร่วมกับโควิด ไปสู่ “Next Normal” ชีวิตวิถีถัดไปหลังโควิด หรือ วิถีชีวิต

ถัดไป หลังจากที่ผู้คนนั้นได้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อปรับตัวกับสถานการณ์โควิด 19 จนเกิดความคุ้นชิน พฤติกรรมต่าง ๆ การเรียนรู้ การสื่อสาร การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปทางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นก็ปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย ในทางธุรกิจดนตรีนั้นได้กลับมาคึกคักอีกครั้ง เห็นได้จากการมีการจัดเทศกาลดนตรีมากมายให้เราได้ติดตาม และเกิดศิลปินหน้าใหม่มากมายให้เราได้รับชมรับฟัง



ภาพที่ 2 Seen Scene Space x Lido connect

ที่มา Wissuta Ployetch เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก

<https://www.timeout.com/bangkok/th/music/seen-scene-space-x-lido-connect>

หากย้อนไปในอดีตนั้น โอกาสที่จะมาเป็นศิลปินนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะนอกเหนือจากความสามารถพิเศษทางด้านดนตรีเฉพาะบุคคลนั้น ยังมีเรื่องของโอกาสที่ดีที่เป็นกุญแจสำคัญในการเปิดประตูเข้าสู่วงการ โดยครั้งอดีตนั้นจะมีอาชีพ Artists and Repertoire (A&R) ซึ่งเป็นอาชีพฝ่ายคัดสรรและพัฒนาศิลปิน โดย (ต่อพงศ์ 2564) ได้กล่าวไว้ว่า Artist Management หรือ Artists and Repertoire (A&R) มีหน้าที่หลักคือการคัดสรรค้นหาบุคคลที่มีทักษะและความสามารถที่จะเติบโตไปเป็นศิลปินในอนาคตได้(ธีรพงศ์ เสรีสำราญ, 2564) โดยในการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถที่จะเข้าสู่วงการการเป็นศิลปินนั้น อาชีพ Artists and Repertoire (A&R) จะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการคัดเลือกและตัดสินใจชักชวนบุคคลที่มีความสามารถในด้านดนตรีเข้ามาพัฒนาจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ เนื่องจากศิลปินเป็นอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับชมรับฟัง ศิลปินมักจะได้รับความชื่นชมจากบรรดาประชาชนคนทั่วไป เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเป็นบุคคลต้นแบบของเหล่าบรรดาแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนนั้น เนื่องจากเป็นอาชีพที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความสนใจและค่านิยมให้กับผู้คน ไม่ว่าจะป็นลักษณะการแต่งตัว

การวางตัวในสังคม ความสามารถ พฤติกรรมต่าง ๆ เทียบจะทั้งหมดของศิลปินล้วนมีอิทธิพลต่อผู้คน จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการพัฒนาศิลปินสักคนขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มตลาดผู้รับชมและรับฟัง

การเข้ามาสู่วงการศิลปินในอดีตนั้นเป็นเรื่องที่ยากแล้ว โอกาสในการเข้าถึงศิลปินในอดีตนั้นก็ยากเช่นกัน เนื่องจากสื่อต่าง ๆ ยังไม่แพร่หลายเท่ากับยุคปัจจุบัน การเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงนั้นมีการทำงานเป็นกระบวนการและเป็นระบบของบริษัท มีอำนาจต่อรองกับสื่อ และสามารถซื้อพื้นที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ศิลปิน และในช่วงที่พื้นที่สื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้คือสถานีโทรทัศน์ การเป็นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายคือต้องเข้าไปอยู่ในสังกัดค่ายเพลงที่มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อในยุคนั้น แต่ในยุคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายแล้วนั้น การทำการประชาสัมพันธ์ก็ง่ายเหมือนกัน เพราะเมื่อมีการทำธุรกิจเพลงแบบไร้สังกัด (Unbundle Music Business) ขึ้นมา ทำให้ศิลปินสามารถหาช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองได้โดยใช้สื่อออนไลน์

ยุคสมัยได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง การวิวัฒนาการของสิ่งต่าง ๆ ไม่เคยหยุดนิ่ง เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลกับอุตสาหกรรมมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารมวลชนและการรับสารตามกาลเวลา จนมาถึงปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ รวมไปถึงวงการดนตรีอีกด้วย การนำเสนอศิลปินและพฤติกรรมการฟังเพลงของสาธารณชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยอาศัยแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า สตรีมมิ่งมิวสิค เป็นช่องทางการฟังเพลงออนไลน์ที่สามารถค้นหาเพลงและดาวน์โหลดเพลงตามรสนิยมตัวเองได้ ธุรกิจเทปเพลง, ซีดีเพลง, เอ็มดี, เอ็มพี3 ไทยเริ่มหดหายไป โดยในปัจจุบันการเข้ามาสู่การเป็นศิลปินนั้นง่ายขึ้นแล้ว จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคของสื่อใหม่ที่ก้าวหน้าทีเรียกว่าโลกยุคดิจิทัล โดยทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการคิดสร้างสรรค์ผลงาน การนำเสนอคอนเทนต์ ได้ด้วยตัวเองโดยผ่านสื่อมากมายหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ยูทูบ (Youtube), ตี๊กต็อก (Tiktok), แอปเปิล มิวสิค (Apple Music), สปอติฟาย (Spotify), จู๊ก มิวสิค (Joox Music) นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์ที่เพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน เช่น Facebook, Instagram, Twitter สื่อเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในการใช้พื้นที่ตรงนี้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่ออกแบบมาให้ใช้งาน เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของศิลปินไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นคนฟังกลุ่มทั่วไป หรือคนฟังกลุ่มเฉพาะ สิ่งนี้ทำให้ใครก็ตามแต่ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีทางด้านการผลิตผลงาน และช่องทางธุรกิจก็สามารถเป็นศิลปินได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งค่ายเพลง หรือเรียกว่าศิลปินอิสระ

ถึงแม้ว่าสื่อในยุคใหม่อย่างสื่อดิจิทัลในปัจจุบันนั้นได้แพร่หลายและได้ครอบคลุมไปอย่างกว้างขวาง ศิลปินอิสระได้ใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ผลงานและประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถรับรองความประสบความสำเร็จของตัวศิลปินเอง เนื่องจากความประสบความสำเร็จในอาชีพศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินอิสระนั้นจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะสามารถทำให้ผู้คนเกิดความสนใจในตัวศิลปินได้ คุณสมบัติของศิลปินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่น ภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่โดดเด่น บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา และรูปแบบในการแสดงดนตรี สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของศิลปิน นอกเหนือจากผลงานที่ดี(อาลิส บั้วสุวรรณ, 2556) ทั้งหมดนี้ศิลปินที่ประสบความสำเร็จต่างก็ถ่ายทอดออกมาให้ผู้รับชมรับฟังได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะศิลปินแนวป๊อป

เพลงป๊อป ซึ่งเดิมมาจากคำว่า Popular แปลว่าความนิยม โดย (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า เพลงป๊อปนั้นมักได้รับการบันทึกเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยตัวของผลงานเพลงจะมีลักษณะสั้น มีความฟังง่าย เพื่่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน โดยรูปแบบของเพลงนั้นได้รับอิทธิพลและพัฒนามาจากแนวเพลงที่เคยมีมาก่อน โดยจุดกำเนิดของเพลงป๊อปนั้นถูกพัฒนาจากพื้นฐานของแนวดนตรีประเภทบลูส์และแจ๊ส ซึ่งหลังจากนั้นถูกพัฒนามาเป็นแนวดนตรีที่ยิ่งใหญ่แนวหนึ่งของโลกในยุคหนึ่งอย่างดนตรีแนวรีคอดแอนด์โรล ซึ่งระยะเวลาเดียวกันนั้นก็มีแนวดนตรีอาร์แอนด์บีเข้ามาด้วย โดยในปี ค.ศ. 1960 ดนตรีแนวรีคอดแอนด์โรลและดนตรีแนวอาร์แอนด์บีต่างก็ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกลายเป็นดนตรีป๊อปในสมัยนั้น เมื่อย้อนกลับไปสำรวจความนิยมของแนวดนตรี 1960 ถึง 2010 จะพบว่ายังมีแนวดนตรีที่หลากหลายที่ถูกจัดให้ขึ้น Top100 Billboard Chart ไม่ว่าจะเป็นดนตรีฟังก์ โซล แจ๊ส ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และคันทรี่ Mauch et al. (2014) เห็นได้ว่าดนตรีไม่ได้ถูกจำกัดตามแนวสไตล์ ดนตรีป๊อปนั้นถือว่าเป็นสไตล์ดนตรีที่ได้รับความนิยมในยุคนี้ ๆ

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวไปข้างต้นนั้น ในช่วงที่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 และได้มีรูปแบบในการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ New Normal นั้นได้สร้างรากฐานต่าง ๆ ไว้สู่ยุคถัดไป การก้าวข้ามผ่าน New Normal ไปสู่ Next Normal เป็นการสนับสนุนฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะวงการดนตรีในประเทศไทย แต่ในเมื่อมีศิลปินเกิดขึ้นมากมาย มีการเปิดรับแนวดนตรีที่หลากหลาย มีช่องทางการเผยแพร่ผลงาน แต่โอกาสเหล่านี้ยังไม่รับรองความนิยมที่เกิดขึ้นกับเหล่าศิลปินอิสระมากนัก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งเน้นไปในทางพัฒนาการตลาดของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ โดยศึกษาจากประสบการณ์และวิธีการของศิลปิน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ศิลปินป๊อปอิสระนั้นกลายเป็นที่นิยมในตลาดดนตรีประเทศไทย และมีแนวทางอย่างไรโดยเฉพาะศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ให้ศิลปินนั้นเข้าไปใกล้ไปความสำเร็จ

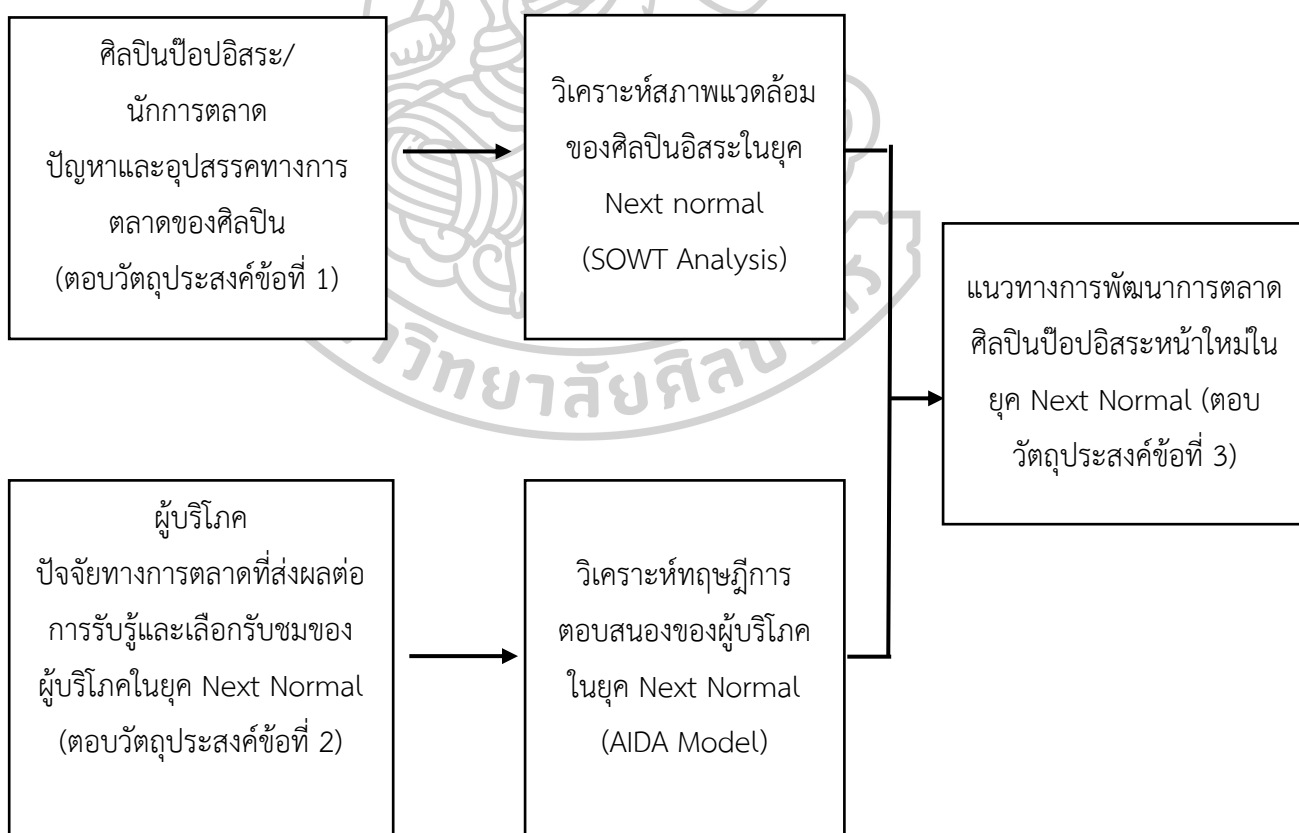
### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค “Next Normal”

ได้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ของผู้บริโภคในยุค Next Normal
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



## สมมติฐานงานวิจัย

การใช้ชีวิตในรูปแบบ Next Normal มีผลต่อปัจจัยใดบ้างในการทำการตลาด รวมไปถึงการสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค “Next Normal” มีจุดมุ่งหมายที่จะหาแนวทางการพัฒนาการตลาดของศิลปินป๊อปอิสระ และศึกษาความต้องการของบริโภคที่ส่งผลต่อการทำการตลาดของศิลปิน เพื่อที่จะสร้างรูปแบบแนวทางให้กับศิลปินป๊อปอิสระ จากการชีวิตในรูปแบบ Next Normal โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านการวิจัยทางด้านทฤษฎี

1.1 การใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SOWT Analysis) ซึ่งมีส่วนประกอบของ SOWT ดังนี้

1.1.1. S (Strength) หมายถึงจุดแข็ง เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้

1.1.2. W (Weakness) หมายถึงจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้

1.1.3. O (Opportunity) หมายถึงโอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.1.4. T (Threat) หมายถึงอุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2 การใช้ทฤษฎีการตอบสนอง AIDA Model คือกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผล จากการส่งเสริมทางการตลาด ที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ดารา ทีปะปาล, 2546) ซึ่งจะผ่านเป็นกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ

1.2.2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง เมื่อเกิดความตั้งใจในลำดับขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกเร้าและสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.3. ความต้องการ (Desire) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องทำการกระตุ้นผู้รับสารให้มากขึ้น เพื่อสร้างความปรารถนา และแรงจูงใจที่จะนำมาสู่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

1.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เป็นขั้นตอนเมื่อผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสาร เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งข่าวสารในขณะนั้นต้องเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการทางการพัฒนารวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next normal เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal ได้มีการเข้าถึงของผู้ชมผู้ฟัง รวมไปถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลในการทำการตลาดของศิลปิน เพื่อให้ศิลปินป๊อปอิสระได้พัฒนาและผลิตผลงานออกมาตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยได้แบ่งขอบเขตของประชากรออกเป็นสองกลุ่มโดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก และการทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลงของศิลปินป๊อปอิสระ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินป๊อปอิสระจำนวน 2 วง
- 3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเคยได้ร่วมงานกับศิลปินอิสระมากมาย จำนวน 1 ราย
- 3.3 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ฟังเพลงโดยเฉพาะผลงานของศิลปินป๊อปอิสระในประเทศไทย จำนวน 400 คน

## 4. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

### 4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- 4.1.1 กระบวนการทางการตลาดรวมถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next normal
- 4.1.2 กลุ่มผู้ฟังความต้องการรับชมรับฟัง ของผู้บริโภคที่ส่งผลในการทำการตลาดของศิลปิน

### 4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables)

- 4.2.1 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการจัดการทางการตลาดของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal ด้วยทฤษฎี SWOT Analysis
- 4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้ทฤษฎีการตอบสนอง AIDA Model คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมทางการตลาด

### 4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 4.3.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal
2. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดของศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมต่อผู้บริโภคในยุค Next Normal
3. ได้สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรีป๊อป หมายถึง ดนตรีที่ได้รับความนิยม สามารถฟังได้ง่าย การประพันธ์และเรียบเรียงดนตรีสามารถเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของผู้คนในยุคสมัย
2. ศิลปินป๊อป หมายถึง ศิลปินสาขาดนตรี หรือนักดนตรี ที่ถ่ายทอดผลงานผ่านบทเพลง โดยบทเพลงนี้ได้รับความนิยม สามารถฟังได้ง่าย การประพันธ์และเรียบเรียงดนตรีสามารถเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของผู้คนในยุคสมัย
3. ศิลปินอิสระ หมายถึง ศิลปินสาขาดนตรี หรือนักดนตรี ที่ไม่ได้อยู่ในสังกัดค่ายเพลง ที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองทุกกระบวนการ เช่น การเรียบเรียงเนื้อร้องและทำนอง การบันทึกเสียง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองทั้งหมด
4. นีวนอร์มอล หมายถึง ความเป็นปกติแบบใหม่ รูปแบบการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ซึ่งปัจจุบันที่เกิดนีวนอร์มอลนี้ ผลมาจากการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
5. เน็กนอร์มอล หมายถึง ความเป็นปกติถัดไป รูปแบบการใช้ชีวิตหลังจากยุค New Normal

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระในยุค “Next Normal” ผู้วิจัยได้ศึกษาบทวน รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาการตลาด
2. แนวคิดศิลปินอิสระ
3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
5. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)
6. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการพัฒนาการตลาด

ในการศึกษาการพัฒนาการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของการพัฒนาการตลาดในรูปแบบออนไลน์ โดยอภิสิทธิ์ เอี่ยมธาทอง (2557) ได้กล่าวว่า Social Media อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่าเป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราวการเขียน ประสบการณ์ รูปภาพ หรือบันทึกเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเองโดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำสารมาเผยแพร่ ในขณะที่ Pannakan Warawattananon (2563) ได้ให้ความหมายว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลใด ๆ ก็ตามที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อน หรือสาธารณชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว โดยที่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียนั้นค่อนข้างจะเปิดกว้าง และไม่มีเส้นแบ่งจำกัดอะไรบ้างที่โพสต์ได้หรือไม่ได้ (เฉพาะบางแพลตฟอร์ม) การแชร์ข่าวหรือเนื้อหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง แต่ก็มีเรื่องต้องระวัง เช่น เนื้อหาที่ล่อแหลมไม่เหมาะสม หรือการแชร์ข่าวที่เป็นเท็จ (Fake News) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### 1.1 Social Media แบบ Social Networks

โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไอเดียต่างๆ หรือการติดตามผู้ที่มีความสนใจเดียวกันกับเรา ตัวอย่าง Social Media แบบ Social Network คือ Facebook และ Linkined เป็นต้น

## 1.2 Social Media แบบ Media Networks

โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เอาไว้อัปเดตคอนเทนต์ที่เป็นมีเดียเสียมากกว่า เช่น แชร์รูปภาพ แชร์วิดีโอ อะไรแบบนี้ต้น เน้นอนว่าเรามักจะติดตามผู้แชร์เนื้อหาที่ถูกต้องเราเช่นกัน ตัวอย่าง Social Media แบบ Media Network คือ Instagram, Vimeo และ YouTube เป็นต้น

## 1.3 Social Media แบบ Media Networks

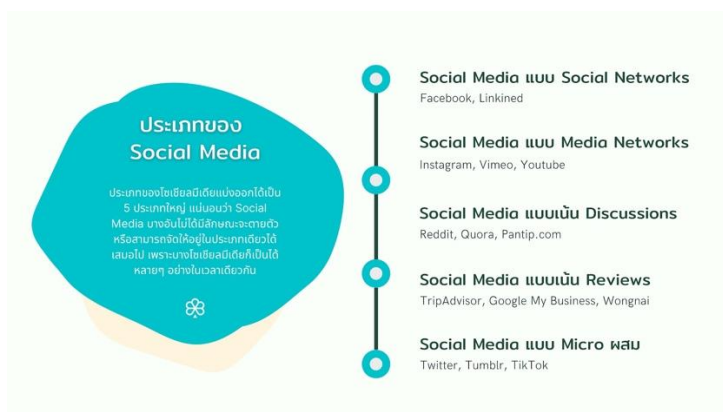
โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เอาไว้อัปเดตคอนเทนต์ที่เป็นมีเดียเสียมากกว่า เช่น แชร์รูปภาพ แชร์วิดีโอ อะไรแบบนี้ต้น เน้นอนว่าเรามักจะติดตามผู้แชร์เนื้อหาที่ถูกต้องเราเช่นกัน ตัวอย่าง Social Media แบบ Media Network คือ Instagram, Vimeo และ YouTube เป็นต้น

## 1.4 Social Media แบบเน้น Reviews

โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เน้นการรีวิวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่วางแผนจะไปยังสถานที่ดังกล่าวได้ไต่ไลน์จากการรีวิวประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่าง Social Media แบบ Reviews คือ TripAdvisor, Google My Business หรือ Wongnai เป็นต้น

## 1.5 Social Media แบบ Micro

โซเชียลมีเดียประเภทนี้หมายถึง Social Media ที่เน้นการแชร์ข้อความสั้นๆ เน้นความฉับไวของการเลื่อนดูเนื้อหา เนื้อหาค่อนข้าง Freestyle จะมี Media ด้วยก็ได้ หรือมีข้อความอย่างเดียวก็ได้ ตัวอย่าง Social Media แบบนี้ คือ Twitter, Tumblr หรือ ลูกผสมอย่าง TikTok (Pannakan Warawattananon, 2563)



ภาพที่ 3 ประเภทของโซเชียลมีเดีย

ที่มา : Pannakan Warawattananon, 2020, เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566, เข้าถึงได้จาก

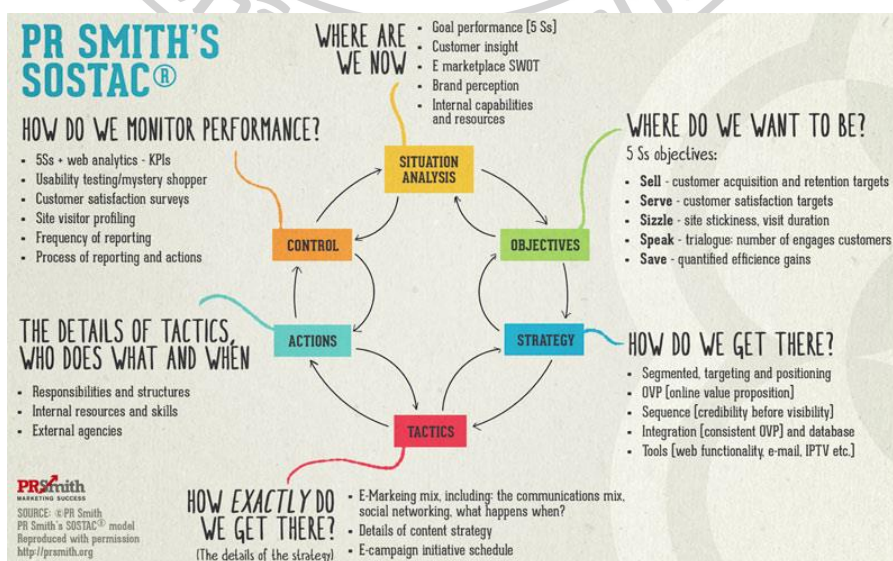
<https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้พอสังเขปว่า Social Media หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ มีการทำกิจกรรมบางอย่างบนโลกอินเทอร์เน็ตร่วมกัน มีการสื่อสารและโต้ตอบทั้งสองฝ่าย หรือมากกว่าสองฝ่ายก็ได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำอะไรได้มากกว่าการแชต การส่งรูปภาพ หรือวิดีโอ เพราะประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเผยแพร่คอนเทนต์ (Content) เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ตนกำลังกระทำอยู่ได้อีกด้วย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นตลาดหลักของศิลปินอิสระในไทย ณ ปัจจุบันนี้ เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผลงานเป็นวิธีการที่ต้นทุนต่ำที่สุดทว่ามีประสิทธิภาพและได้ผลตอบแทนมากที่สุดก็ว่าได้ และด้วยความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต คนเข้าถึงได้ง่ายและจำนวนมาก ทำให้ศิลปินคนนั้นสามารถเผยแพร่ผลงานของตนเองได้ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เด่นชัดมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาแรงเป็นอย่างมาก และด้วยประการนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงมากกว่าในอดีต ดังนั้นเราจึงมักเห็นศิลปินอิสระจำนวนมากที่พยายามสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ออกมาให้ดึงดูดผู้ฟังมากที่สุด โดยเริ่มต้นจากการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคอย่างผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตผลงานออกมาให้ตรงใจผู้ฟังมากที่สุด ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนเทคนิคการตลาดด้วยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาปรับใช้ โดย นักการตลาดชื่อ Smith & Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การประกอบธุรกิจโดยใช้แนวคิดในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นผลดีต่อองค์กรและมีประสิทธิภาพอย่างสูงที่จะสามารถทำการจำแนก (Identify) ต่อวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนจากการสื่อสารไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสามารถบันทึกข้อมูลการสนทนาของผู้บริโภคทางช่องทางสนทนาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดในรูปแบบนี้

ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Satisfy) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้ว Smith & Chaffey (2005) ยังกล่าวถึงผลประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss อีกด้วย (อ้างถึงในอภิสิทธิ์ เอี่ยมธารทอง, 2561) ได้แก่

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รอบรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการบริการให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจในด้านการทำการตลาดออนไลน์ และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องรู้สิ่งสำคัญในด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบแบบการทำการตลาดออนไลน์ และต้องดำเนินงานในทุกรูปแบบ ทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งเพื่อเป้าหมายในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น มีขั้นตอนในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ (SOSTAC) ดังนี้



ภาพที่ 4 SOSTAC Planning Systems Digital Marketing Strategy

ที่มา : Thum Namprom, 2019, เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566, เข้าถึงได้จาก

<https://reder.red/sostac-planning-systems-digital-marketing-strategy-19-10-2019/>

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเราขึ้นอยู่กับบริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ ทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2. วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการ โดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้การตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (Action) หมายถึง การดำเนินการจัดการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้จนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไร ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6. การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผล โดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง (Smith & Chaffey, 2005)

วาสิฎฐี ศรีรัตน์ (2558) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอันเนื่องมาจากความสะดวกในการเข้าถึงคุณลักษณะด้านการใช้งาน รวมถึงบทบาทในการเป็นพื้นที่สำหรับติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งพบว่าการพัฒนาการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายรองรับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรอบด้าน ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถพัฒนาบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ (Active Audience) จากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับสาร (Passive Audience) จากสื่อกระแสหลักโดยใช้พื้นที่ในช่องทางสื่อสังคมในการแสดงออก

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันก็มีการนำสื่อสังคมเข้ามาประยุกต์ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยองค์กรจะใช้สื่อสังคมเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งด้วยพฤติกรรมสื่อสารในปัจจุบันที่มีการใช้งานสื่อสังคมไม่น้อยไปกว่าการรับสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิม อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ดังนั้นจึงพบว่าองค์กรต่าง ๆ มีการสื่อสารและทำกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นเอง

ความหมายของคำว่า สื่อสังคม เกิดจากสองแนวคิดด้วยกัน ได้แก่ แนวคิด Web 2.0 และแนวคิด User Generated Content (UGC) โดยพรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ได้อธิบายว่า Web 2.0 เป็นกระบวนการที่นักพัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้งานมีการติดต่อสื่อสารและร่วมใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถแลกเปลี่ยนและปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้โดยผู้ใช้งานที่เข้าร่วม ซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ด้าน UGC หมายถึง ผู้ใช้งานทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเองจึงมีรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายจากนั้นทำการกระจายสารดังกล่าวโดยใช้พื้นที่สาธารณะซึ่งพบมากในสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน (อ้างอิงในวาทสิฐฐิติ ศรีศิริรัตน์, 2558)

สามารถกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่ายว่า สื่อสังคมหรือ Social Media เป็นกลุ่มของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นบนการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web 2.0 และในปัจจุบันพัฒนาสู่ Web 3.0 โดย Mayfield (2008) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า สื่อสังคมเป็นชุดของเทคโนโลยีและช่องทางที่ช่วยให้ชุมชนขนาดใหญ่มีแนวโน้มในการทำงานร่วมกันอย่างเป็นประโยชน์ เป็นเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน เทคโนโลยีสื่อสังคม เช่น วิกิพีเดีย เครือข่ายสังคม และบล็อก เป็นเครื่องมือที่มีระดับของการให้ความร่วมมือสูง และสนับสนุนการทำงานร่วมกันที่มากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่สามารถทำได้ โดยกลุ่มของสื่อที่เผยแพร่ออนไลน์ประเภทใหม่ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบได้แก่ การมีส่วนร่วม การเปิดกว้าง การสนทนากัน ความเป็นชุมชน และการติดต่อ ทั้งนี้ สื่อสังคมที่ศิลปินอิสระนิยมใช้มากที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่งเพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเองให้เป็นที่รู้จักก็คือ ยูทูป (YouTube) โดยบริษัท เอช เอ็ม อี จัมพ์ จำกัด, 2557 ได้อธิบายรูปแบบการให้บริการการทำตลาดออนไลน์โดยยูทูป ดังต่อไปนี้

1. True View In-Search Ads เป็นการแสดงวิดีโอยูทูปในหน้า YouTube Search เมื่อมีผู้ค้นหาคลิปวิดีโอต่าง ๆ ข้อความโฆษณาพร้อมวิดีโอก็จะแสดงขึ้น (คล้ายการค้นหาในกูเกิล) ซึ่งจะเป็นการแนะนำวิดีโอได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและตามคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์โดยจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณานั้น ๆ

2. True View In-Display Ads เป็นการนำวิดีโอบนยูทูปไปแสดงตามเนื้อหาที่มีผู้ชมกำลังชมวิดีโออื่นกล่าวคือ เมื่อผู้ชมกำลังชมวิดีโออื่น ๆ จะมีภาพตัวอย่าง (Thumbnail) แสดงเป็น

วิดีโอแนะนำทางด้านขวาของหน้ายูทูป เพื่อแนะนำให้ผู้ชมเห็นวิดีโอที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สามารถนำวิดีโอยูทูปไปแสดงบนหน้าเว็บไซต์พันธมิตร ซึ่งมีจำนวนกว่าหมื่นเว็บไซต์ในประเทศไทย โดยที่สามารถกำหนดลักษณะของเว็บไซต์ที่ต้องการได้ เช่น ตามเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นต้น จุดเด่นของลักษณะนี้คือการสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) โดยทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล โดยจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณานั้น ๆ

3. True View In-Stream Ads เป็นการแสดงโฆษณาก่อนแสดงวิดีโออื่น ๆ และหลังจากนั้น 5 วินาที ผู้ชมจึงจะสามารถเลือกได้ว่าจะชมโฆษณาต่อหรือข้าม (Skip) เพื่อเข้าสู่วิดีโอที่ต้องการ (คล้ายการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและให้ผู้ชมตัดสินใจว่าจะดูโฆษณาท่อหรือไม่) มีจุดเด่น คือดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด สามารถอธิบายองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และน่าสนใจมากขึ้นผ่านคลิปวิดีโอ โดยหากความยาวของโฆษณาเกิน 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมดูคลิปนั้นเกิน 30 วินาที แต่หากความยาวน้อยกว่า 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อวิดีโอถูกแสดงจนจบ

4. YouTube Overlay Ads เป็นการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) โดยการแสดงข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์บนวิดีโอซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะสามารถทำการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ได้ในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ต้องสร้างวิดีโอเพื่อทำการโฆษณาเพียงสร้างข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์และนำไปแสดงบนวิดีโอที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลังจากที่มีผู้ชมคลิกบนข้อความโฆษณาก็จะลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดของสินค้าและบริการที่สนใจ (อ้างถึงในวารสาร *วารสารวารสารธุรกิจ ครีเอทีฟ*, 2558)

## 2. แนวคิดศิลปินอิสระ

เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมดนตรีมีการเติบโตขึ้นมาก ซึ่งมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกระแสโลกาภิวัตน์ที่เด่นชัดและกำลังถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อพรมแดนที่เคยขวางกั้นระหว่างประเทศต่าง ๆ เลือนรางลง ทำให้การเชื่อมต่องระหว่างวัฒนธรรมทั่วโลกนั้นแพร่หลายได้ง่ายมากกว่าในอดีต กล่าวคือ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้นสามารถรับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมประเพณีระหว่างกันได้ง่ายมากขึ้น อันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การเกิดขึ้นของศิลปินรุ่นใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะศิลปินอิสระ หรือศิลปินอินดี้ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ศิลปินอิสระ หรือศิลปินอินดี้ถูกนิยามจากความเป็นมาของยุคอุตสาหกรรมดนตรีในยุค 4.1 ด้วยบริบททางธุรกิจขณะนั้น ในเรื่องของสัญญาว่าจ้างที่ครอบคลุมทุกรายได้ของศิลปินจากบริษัทค่ายเพลง และบริบททางสังคมที่เกิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Owsinski Bobby, 2016) อีกทั้งต้นทุนของการผลิตผลงานเพลงที่ต่ำลงและไม่ถูกผูกขาด ทำให้ศิลปินมีสังกัดได้



เห็นโอกาสที่จะได้รับรายรับโดยตรงจากปัจจัยของบริบททางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น (ศิริวัชร ไชยศิริ, 2563) นอกจากนี้ด้วยกระแสของวงการเพลงไทยที่แบ่งออกเป็นกระแสหลักและกระแสรอง เพลงไทยกระแสหลักมักได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงหรือสปอนเซอร์ที่มีอำนาจในการผลิตผลงานเพลงมากกว่าผู้จัดระดับย่อย ทำให้เกิดการผลิตซ้ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจึงมักเห็นว่าตลาดเพลงของประเทศไทยค่อนข้างมีความจำเจซ้ำเดิม ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปให้ความสนใจดนตรีต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ และผลิตผลงานของตนเองโดยปราศจากการกำหนดกรอบและกฎเกณฑ์ จึงเกิดเป็นชื่อเรียกศิลปินผู้ผลิตเพลงเหล่านี้ว่า ศิลปินอิสระ ส่วนคำว่า ศิลปินอินดี้ (Indie) ที่ย่อมาจากคำว่า Independent อันได้มาจากแนวความคิดที่ว่า Do It Yourself หรือ DIY Approach ที่แปลว่า “ความเป็นอิสระของศิลปินในการที่จะผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานออกมาตามความคิดของตนโดยไม่มีใครมากำหนดกรอบหรือกฎเกณฑ์ใด ๆ ทั้งสิ้น” โดยเป็นชื่อเรียกที่มาจากวิธีการผลิตผลงานโดยศิลปินอิสระ (ฐิติมา ธารารัตนกุล, 2548)

หลักสำคัญของเพลงอินดี้ คือ การปฏิเสธอุตสาหกรรมดนตรีและไม่ต้องอาศัยอยู่ในกระแสพาณิชย์นิยม มักถูกผลิตโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตลอดจนบริษัทขนาดเล็กที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงขึ้นอย่างอิสระ แต่งเพลง เล่นดนตรี ร้อง บันทึกเสียง รวมถึงอาจจะมีการจัดจำหน่ายผลงานด้วยตนเอง โดยปราศจากเงื่อนไขทางการตลาด (วิชา เทศอรุณ, 2555)

ประการหนึ่งที่น่าสังเกตก็คือ เพลงอินดี้ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า “อินดี้” ขึ้นต้นแล้วตามด้วยแนวเพลง เช่น อินดี้ร็อก (Indie Rock) อินดี้ป๊อป (Indie Pop) หรือเรียกศิลปินว่าเป็นประเภทอินดี้อาร์ติสต์ (Indie Artist) เป็นต้น

ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้สามารถแยกแยะระหว่างศิลปินที่มีสังกัดและศิลปินอิสระได้นั้น คือ กระบวนการผลิตเพลง เนื่องจากว่าศิลปินอิสระจะเป็นผู้ลงมือผลิตเพลงของตนเองตั้งแต่อันตอนแรก ของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การแต่งเพลง การเรียบเรียง การบันทึกเสียง รวมไปถึงการจัดจำหน่าย โดยทุกกระบวนการผลิตนั้นจะปฏิเสธพาณิชย์นิยมอย่างชัดเจน และแนวเพลงที่ผลิตออกมามักเป็นเฉพาะกลุ่ม คือ ไม่ใช่แนวเพลงกระแสหลัก (ศิริวัชร ไชยศิริ, 2563) อย่างไรก็ตาม ได้มีการแบ่งศิลปินอิสระหรือศิลปินอินดี้ออกเป็น 5 ยุคโดยสุมาลี เจือประสิทธิ์ (อ้างถึงในอาลิส บัวสุวรรณ, 2556) ดังต่อไปนี้

ยุคแรก คือยุคก่อนปี พ.ศ.2532 – 2536 ซึ่งเป็นยุคที่มีต้นกำเนิดจากเพลงใต้ดิน ศิลปินมีความต้องการในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาของบทเพลงรวมทั้งภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินนั้นไม่เป็นไปตามแนวทางของค่ายเพลงที่มีอยู่ในกระแสหลัก ด้วยเนื้อหาของเพลงในยุคเริ่มแรกมักเป็นเพลงที่มีคำไม่สุภาพ หรือมีเจตนาถึงสังคมรัฐบาลและการเมือง

อย่างแนวเพลงเพื่อชีวิต เฮวีเมทัล ฮิบฮอป จึงถือกำหนดเพลงใต้ดินที่ศิลปินทำเพลงเองจัดจำหน่ายตามบาร์ต่าง ๆ

ยุคที่ 2 ถือเป็นยุคขยายตัว พ.ศ.2537 – 2539 เป็นช่วงที่เกิดกระแสอัลเทอร์เนทีฟมีความรุ่งเรืองถือกำเนิดค่ายเพลงอินดี้จำนวนมากในยุคนี้ กลุ่มผู้ฟังได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น กลุ่มศิลปินจึงเริ่มแนวคิดในการรวมตัวกันเป็นค่ายเพลง ผลิตผลงานเพลงเองในแบบที่ศิลปินต้องการ โดยพื้นฐานของการมีกลุ่มผู้ฟังที่เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น

ยุคที่ 3 คือ ยุคกลืนกลาย พ.ศ.2540 – 2542 เป็นยุคที่ค่ายเพลงต่างชาติ และค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ลงมาร่วมแข่งขันในตลาดเพลงอินดี้ จนทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของผลงานเพลง

ยุคที่ 4 เป็นยุคสร้างตัวตน พ.ศ.2543 – 2544 เพลงอินดี้ได้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังจากมีสถานีวิทยุแพตเรดิโอทำให้เกิดกระแสค่ายเพลงอินดี้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดค่ายเพลงอินดี้หน้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ โดยมีเทศกาลดนตรีของสถานีวิทยุแพตเรดิโอที่เป็นการรวมตัวกันของศิลปินอินดี้มากที่สุดในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงเป็นการเกิดศิลปินอินดี้หน้าใหม่ๆ ในการนำเสนอผลงานกับสถานีวิทยุแพตเรดิโอ

ยุคที่ 5 ก่อนที่จะถึงยุคปัจจุบัน จัดเป็นกระแสอินดี้เฟื่องฟูสูงสุด มีค่ายเพลงอินดี้ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เพลงอินดี้อาจมีอิทธิพลสูงมากก่อให้เกิดกระแสเด็กแนวเกิดขึ้น

ทั้งนี้จากที่กล่าวมาทั้งหมดท้ายยุคนี้ถือว่าเป็นรากฐานของค่ายเพลงอินดี้ กล่าวคือ ตั้งแต่ พ.ศ.2532 – 2548 เป็นช่วงที่เทคโนโลยีในการผลิตผลงานเพลง และการฟังเพลงมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล การผลิตผลงานเพลงจึงง่ายขึ้น จากการบันทึกเสียงลงเทปคาสเซตมาเป็นการบันทึกเสียงลงแผ่นคอมแพคดิสก์ (CD Burner) จนกระทั่งมาถึงในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ทำให้สังคมผู้บริโภคเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยแนวทางการฟังเพลงและการสื่อสารต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความนิยมในการฟังเพลงหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งทำให้สถานีวิทยุแพตเรดิโอได้ปิดตัวลงจากช่องสถานีปกติมาสู่การฟังในระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเกิดศิลปินอินดี้หน้าใหม่ผ่านช่องทางในอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่น วง Room 39 เป็นต้น จึงทำให้ศิลปินอินดี้และค่ายเพลงอินดี้นั้นมีช่องทางการผลิตผลงานเพลงที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นอีกด้วย (อาลิส บัวสุวรรณ, 2556)

สำหรับมุมมองประเด็นศิลปินอิสระในประเทศไทยนั้นสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ โดยวิชา เทศดรุม กล่าวไว้ว่า (อ้างถึงในศิริวัชร ไชยศิริ, 2563) “ศิลปินผลิตงานเพลงที่อาจมีรูปแบบแตกต่างจากท้องตลาด ซึ่งศิลปินมีแนวทางไม่ตรงกับความต้องการของค่ายเพลงซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนในกระบวนการผลิต โดยแนวเพลงอาจแตกต่างจากความสนใจของคนทั่วไป เป็นแนวที่ไม่ติดหูและไม่

สามารถให้ความมั่นใจเรื่องผลตอบแทนทางการตลาดให้กับทางค่ายเพลงซึ่งเป็นผู้ลงทุนการผลิตได้ โดยเมื่อถูกนำเสนอกับทางค่ายเพลงอาจถูกข้อจำกัดจากระบบทุนนิยมในการสร้างสรรค์ผลงาน ทำให้ศิลปินไม่มีอิสระในการทำงานได้เต็มที่ จึงทำให้ศิลปินต้องอาศัยกระบวนการในการผลิตผลงานและนำเสนอผลงานของตนสู่สาธารณชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ ศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดอยู่ค่ายเพลงใหญ่ และไม่ได้เป็นกลุ่มดนตรีกระแสหลัก หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่าเมนสตรีม (Mainstream) ซึ่งในประเทศไทยหมายถึงค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่และค่ายอาร์-เอส นั้น หมายถึงว่า ใครก็ตามที่ไม่ได้สังกัดค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่และอาร์เอส ก็จะถือว่าเป็นศิลปินทั้งหมด” (วิชา เทศดรณ, 2555)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของคำว่า ศิลปินอิสระ นั้นถึงแม้ว่าจะมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานมากกว่าศิลปินที่มีสังกัด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าศิลปินอิสระสามารถทำอะไรก็ได้ ดังที่พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา เคยกล่าวไว้ว่า (อ้างถึงในวิชา เทศดรณ, 2555) “ในกลุ่มเพลงอินดี้ ผมว่าพอมีความหวัง กลับมาเที่ยวนี้ดีกว่าเดิม แต่มันมีพวกคิดว่าการเป็นอินดี้คือทำอะไรก็ได้ เข้าใจผิดหมดเลย ความจริงคุณจะเป็นอินดี้ได้ มาตรฐานคุณต้องสูงกว่าชาวบ้านเขา อินดี้ที่แท้จริงคือไม่ขึ้นกับใคร เสนอผลงานแปลกๆ เช่น นักดนตรีนิวเอจ อวองการ์ด ที่ทำงานแตกต่าง มาตรฐานสูง บันทึกลงเสียงดี ความรู้สูงกว่าเมนสตรีมเยอะ ไม่ใช่อินดี้คือทำอะไรก็ได้ อยากสำเร็จความใคร่ หรือถ่มถุยอะไรลงไป ทำก็ได้”

วงการเพลงอินดี้ของศิลปินอิสระในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยโชคชัย เจียเจริญ (2550) ได้กล่าวถึงปี พ.ศ.2537 เป็นจุดกำเนิดของเพลงอินดี้เกิดจากความเบื่อหน่ายเพลงในกระแส (Main stream) หรือเพลงตลาดที่ผลิตเพลงเพื่อผลทางธุรกิจเป็นหลัก ทำให้แนวเพลงที่อยู่ในตลาดมีความจำเจ ไม่หลากหลาย ทั้งเนื้อหาสาระและแนวดนตรี จึงมีศิลปินผลิตผลงานเพลงจากค่ายเล็ก ๆ มากขึ้น ในสังคมไทยช่วงเวลานั้นเพลงในกระแสเป็นเพลงป๊อป (Pop) เป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีอิสระในการทำเพลงเกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลานั้น มีศิลปินที่มีชื่อเสียงจากค่ายเพลงเล็ก ๆ เช่น โมเดิร์น ด็อก, เดอะ มัส, 4 เต่าเรือ และพราว เป็นต้น และเกิดแนวเพลงที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคของกระแสเพลงทางเลือกหรือเรียกว่า อัลเทอร์เนทีฟ

โมเดิร์น ด็อกเป็นวงยุคเริ่มต้นของเพลงอินดี้ที่มีชื่อเสียง สังกัดค่ายเบเกอรี่มิวสิก ซึ่งในยุคนี้เรียกว่า “อัลเทอร์เนทีฟ” โดยวงมีความแตกต่างจากวงอื่น ๆ ทั้งด้านคำร้อง ทำนองดนตรี เนื้อหาของเพลง รวมทั้งภาพลักษณ์การแต่งกายของวง

นอกจากนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นกว่าในอดีตนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญท่ามกลางตลาดเพลงที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพราะปัจจัยหลายประการที่ทำให้หากศิลปินสามารถทำการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดเพลง เช่น ความรวดเร็วและเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ต หรือต้นทุนที่ต่ำแต่ผลกำไรตอบแทนสูง เป็นต้น

สาลินี ปันยารชุน ได้กล่าวว่า (อ้างถึงในวิชา เทศศรณ, 2555) อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลได้ด้วยตนเอง มีความหลากหลายในเนื้อหา สามารถนำเสนอด้วยภาพและเสียงขึ้นบนอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้ศิลปินอิสระหรือค่ายเพลงเล็ก ๆ มีช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดน้อยลง อีกทั้งตัวศิลปินสามารถโต้ตอบกับผู้ฟังได้ง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นโอกาสใหม่สำหรับศิลปินและค่ายเพลงอินดี้มากขึ้น

ปัจจุบันมีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ผลงานของกลุ่มศิลปินอิสระมากขึ้น เช่น ยูทูเพลย์ (you2play.com) ซึ่งมีโอกาสเปิดให้ศิลปินติดต่อแนะนำผลงานเพลง รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ให้กับทางเว็บไซต์จัดทำฐานข้อมูลให้ผู้ฟังเข้ามาค้นหาและบริโภคผลงาน รวมทั้งช่วยเผยแพร่ผลงานของศิลปินผ่านทางเคเบิลทีวีช่อง you2play โดยสามารถติดต่อแนะนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีบริการจัดจำหน่ายผลงานให้กับทางศิลปินด้วย (วิชา เทศศรณ, 2555) นอกจากนี้ยูทูเพลย์ข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันก็ยังมีแพลตฟอร์มออนไลน์อีกจำนวนมากที่ศิลปินอิสระในประเทศไทยใช้สำหรับการเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่รู้จัก เช่น ยูทูบ, เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความก้าวหน้า ต้นทุนการผลิตเพลงต่าง ๆ มีราคาที่ถูกลง จึงถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับค่ายเพลงใหม่ๆ ที่ถือกำเนิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มีความรักเสียงเพลง สามารถคิดและสร้างสรรค์งานเพลงแตกต่างกับกระแสหลักมากขึ้นกลายเป็นทางเลือกใหม่ จากความเบื่อในเพลงกระแสหลักที่สะสมไว้นาน ความนิยมของผู้ฟังนั้นจึงเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ศิลปินนักร้องผู้มีความรู้ความสามารถทางดนตรีในแนวที่ตนถนัดจึงเริ่มมีสิทธิ์ในการสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และพัฒนาจนถึงการเป็นเจ้าของค่ายเล็ก ๆ (อาลิส บัวสุวรรณ, 2556)

กระแสเพลงอินดี้ของบรรดาศิลปินอิสระนั้นค่อนข้างมีผลตอบรับที่ดี และกำลังถูกมองเห็น ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อช่วงสถานการณ์โควิด-2019 ได้มีการเชิญชวนให้คนในวงการร่วมลงชื่อ “ชมรมผู้ประกอบการอาชีพนักแสดงดนตรี ศิลปินอิสระ และทีมงานเบื้องหลัง” เพื่อร่วมกันเรียกร้องให้ภาครัฐช่วยเหลือเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากโรคระบาด โดยจุดประสงค์ของชมรมดังกล่าวนั้นเป็นไปเพื่อหารือ ชัยเคลื่อน เรียกร้อง และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเชิงโครงสร้าง และปัจเจกทั้งระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และจะอยู่ภายใต้สมัชชาผู้ประกอบอาชีพธุรกิจกลางคืนและธุรกิจบันเทิงแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการขับเคลื่อนและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (The matter, 2564)

### 3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน สอดคล้องกับ ไอ วิ ลี (Ivy Lee) นักวิชาชีพและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำงานใด ๆ ก็ตามที่ต้องมีกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนหรือกลุ่มคน การเผยแพร่สื่อสารออกไปให้กลุ่มคนหรือผู้คนที่ได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ผู้คนมีส่วนร่วมด้วย ผู้คนหรือกลุ่มคนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น ๆ (สุธัญญา กฤตาคม , 2564) สุธัญญา กฤตาคม (2564) ได้อ้างอิงถึง บุญยบุษ ธรรมสอาด (2551) ได้อธิบายความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ดังนี้

#### 3.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น

ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น อันดับแรกคือการสร้างความประทับใจที่ดีต่อพนักงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับพนักงานตั้งแต่ระดับเล็กจนไปถึงระดับใหญ่ หน่วยงานหรือองค์กรต้องสื่อสารหรือชี้แจงข่าวสารต่อพนักงานให้ผู้คนเห็นคุณค่า หรือคุณงามความดี จากการสื่อสารของหน่วยงานหรือองค์กร สิ่งนี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ความผูกพันทางจิตใจ ก่อให้เกิดความเลื่อมใสของพนักงานที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เช่น การมอบสิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์ให้กับคนในองค์กร นำใจในการมอบรางวัลต่อพนักงานเมื่อพนักงานทำงานบรรลุเป้าหมายได้ดี การมีกิจกรรมพิเศษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือศักยภาพในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และรับผิดชอบต่อส่วนรวม

#### 3.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

การพัฒนาและปรับปรุงในหน่วยงานหรือองค์กร รวมถึงพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การดูแลฐานผู้บริโภคให้พึงพอใจ (Service) จะสามารถลดหรือไม่ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อหน่วยงานและองค์กรได้ เพราะได้ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคและทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

#### 3.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลทำงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ สามารถทำให้เกิดความร่วมมือในการทำงานระหว่างฝ่ายบริหารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ได้เป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยการหวานล่อมทางวาจาจากการสื่อสาร

### 3.4 การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นพื้นฐานในการสร้างความนิยม และสร้างผลดีที่จะเกิดขึ้นกับหน่วยงานหรือองค์กร เมื่อใดก็ตามที่ได้รับคามนิยม หรือความรู้สึกดีจากผู้บริโภคแล้ว การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการก็เป็นเรื่องง่าย ซึ่งการสื่อสารโฆษณานั้นเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นที่ดีของความต้อการและอยากได้ของผู้บริโภคจนไปถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต้องปฏิบัติ คือการตรวจสอบค่านิยม ความต้อการ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต้อองค์กรอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสนับสนุนฝ่ายการตลาดได้วางแผนงานตั้งแต่ การผลิตสินค้า การโฆษณา ตลอดจนไปถึงการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากข้อมูลทีกล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนในการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทีถูกต้อผ่านช่องทางต่างๆ ตามความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยขั้นตอนดังกล่าวนี้ต้องผ่านการบริหารจัดการ และมีการวางแผนทีรอบครอบ เพื่อไม่ให้การสื่อสารทีหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ นั้นเกิดความผิดพลาดทีจะส่งผลก้อให้เกิดความเสียหายและเสื่อมเสียต้อหน่วยงานหรือองค์กรได้ ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการบริหารทีดีและรอบครอบในการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน เพื่อเป็นการสร้างผลประโยชน์ทีจะเกิดขึ้นกับหน่วยงานหรือองค์กร และเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทีดีต้อกลุ่มผู้บริโภค ทีกล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญต้อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะอยู่ในระดับเล็กจนไปถึงระดับใหญ่ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะไม่ได้รวมไปกับขั้นตอนการโฆษณาแต่อย่างใด อาจจะมี ความคล้ายคลึงกัน แต่หลักความเป็นจริงนั้น มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2562) ได้อธิบายในส่วนของกาโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นขั้นตอนในการจัดการหรือบริหารในด้านการชักจูงต้อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อกาจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลาง อย่างเช่นสื่อสารมวลชน (Mass Media) ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่อสาธารณชนทีเกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนทีมีต้อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังตารางนี้

ตารางที่ 1 การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายชัดเจน มักมีกลุ่มเดียว	กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
วัตถุประสงค์	เชิญชวนหรือชักจูงให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง	สร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ทัศนคติที่ดี แก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
เครื่องมือที่ใช้	สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	อาจใช้สื่อมวลชนก็ได้ เช่น ออกข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดงานแสดง การสัมมนา การจัดเวทีอภิปราย การแข่งขัน
การติดต่อสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-way communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

ที่มา : ประยุกต์จาก สุธัญญา กฤตตาคม (อ้างถึงใน ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2562)

ทั้งนี้ ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2559) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ดี องค์กรต้องรู้จักกลุ่มประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกัน และมีความหลากหลาย เพื่อจะได้ใช้การสื่อสารให้เหมาะสมของแต่ละกลุ่มประชาชน ทำให้องค์กรมี การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งกลุ่มประชาชนได้ ดังนี้

### 3.5 กลุ่มประชาชนภายในและประชาชนภายนอก (Internal and External

Publics)

กลุ่มประชาชนภายในองค์กร คือ ประชากรทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่ ผู้บริหารทุกระดับ คณะกรรมการบริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงาน โดยข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะส่งนั้น ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ควรระวังในการปล่อยปะละเลยให้กับบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรายงานข่าวทางสื่อที่ผิด ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก คือประชากรที่เป็นประชาชนบุคคลทั่วไป

### 3.6 กลุ่มประชาชนดั้งเดิมและกลุ่มประชาชนในอนาคต (Traditional and future

publics)

เป็นกลุ่มประชากรที่มีผลต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ โดยทางตรง ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก ส่วนกลุ่มประชาชนในอนาคตนั้นถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่หน่วยงานหรือองค์กรเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีผลต่อองค์กรในอนาคตนั่นเอง ซึ่งมี

ความสำคัญเช่นกัน แต่องค์กรนั้นจัดให้อยู่ในกลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อม รองลงมาจากกลุ่มประชากรแรก นักประชาสัมพันธ์นั้นควรต้องเรียงลำดับการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมตามความสำคัญของกลุ่มประชากร โดยเรียงลำดับจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ขององค์กรก่อนด้วยในด้าน ทุน ทรัพยากร และเวลา

### 3.7 กลุ่มผู้สนับสนุน ผู้คัดค้าน และกลุ่มอิสระ (Proponents, Opponent, and The uncommitted)

ในแต่ละกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มนั้น องค์กรจำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันกับแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งวิธีการได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนับสนุน นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารเพื่อการตอกย้ำความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนี้เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมไว้ให้มั่นคงที่สุด
2. กลุ่มผู้คัดค้าน นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารไม่ให้เข้าไปในทิศทางในเชิงต่อต้าน แต่กลับกันต้องใช้วิธีโน้มน้าวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มนี้ ด้วยวิธีแบบนิ่มนวลที่สุด
3. กลุ่มอิสระ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีท่าทีในการแสดงออกแต่อย่างใด แต่ทั้งนี้แล้วก็มี ความสำคัญ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่อง สังคมและการเมือง (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2559)

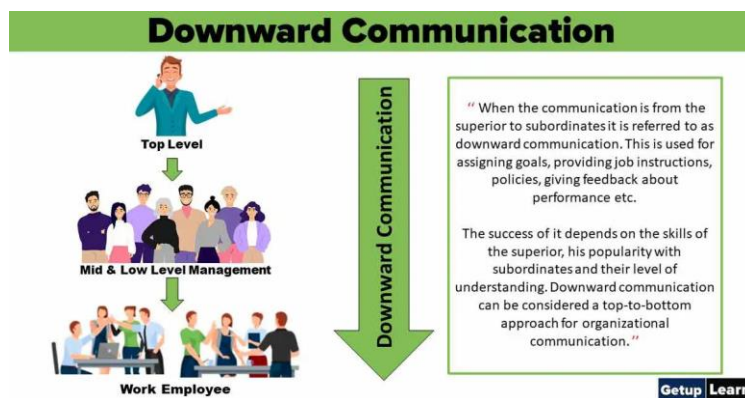
จากข้อมูลในข้างต้นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนีย์ ผลขานิกโก (2559) ได้อธิบายถึงแนวคิดการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มประชาชน จะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) และ 2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) โดยสรุปได้ดังนี้

### 3.8 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation)

เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในองค์กร ตั้งแต่บุคคลในระดับล่างจนถึงบุคคลในระดับสูงของหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อเป็นการสร้างความกลมเกลียวต่อหน่วยงานหรือองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายในนั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หรือมีความสำคัญในระดับต้นๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรเลยทีเดียว ในทางกลับกัน หากทำการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีนั้น จะส่งผลกระทบต่อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นอย่างมาก เป็นเรื่องที่ไม่ดีแน่ หากมีการไม่กลมเกลียวกันภายในองค์กร แม้กระทั่งองค์กรที่ใหญ่ก็สามารถล้มได้ภายในพริบตา หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือหรือวิธีการในการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้น อาจจะใช้วิธีที่เรียบง่ายเช่น การติดต่อสื่อสารกันแบบซึ่งหน้า (Face of Face) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) หรือหนังสือจดหมายภายใน วารสารภายใน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้



3.8.1 การประชาสัมพันธ์ในลักษณะจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากระดับผู้บริหารไปยัง กลุ่มบุคคลระดับล่าง เพื่อเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การแจ้งนโยบาย การสั่งงานไปยังพนักงานในองค์กร



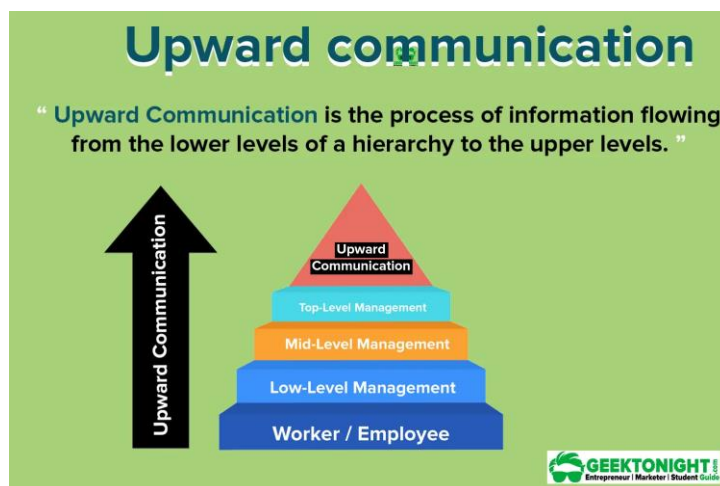
ภาพที่ 5 วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลักษณะจากบนลงล่าง (Downward Communication)

ที่มา : <https://getuplearn.com/blog/downward-communication/>

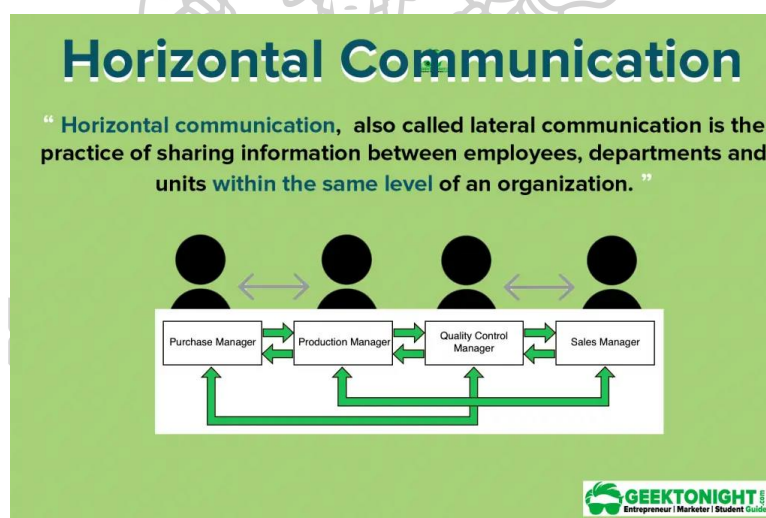
3.8.2 การประชาสัมพันธ์ในลักษณะจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากบุคคลระดับพนักงานไปสู่บุคคลที่เป็นผู้บริหาร โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นในลักษณะที่แจ้งปัญหาที่พบเจอจากบุคคลระดับพนักงาน การประชุมกลุ่ม หรือการร้องเรียนในเรื่องต่างๆ การสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารระดับบนนั้นทราบถึงผลการปฏิบัติงาน ความคิดเห็นขอพนักงาน รวมไปถึงปัญหาต่างๆในองค์กร เพื่อการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้บริหาร

3.8.3 การประชาสัมพันธ์ในลักษณะแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับหน่วยงานภายในองค์กร โดยเป็นการสื่อสารประสานงาน และร่วมกันทำงานรวมสายงานต่างๆ ภายในองค์กร

3.8.4 การการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างหน่วยงานและต่างระดับในหน่วยงานหรือองค์กร เป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการสื่อสารที่ข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน หรือในระดับที่ต่างกัน



ภาพที่ 6 การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)  
ที่มา : <https://www.geektonight.com/upward-communication/>



ภาพที่ 7 การประชาสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Communication)  
ที่มา : <https://www.geektonight.com/horizontal-communication>

### 3.9. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (Internal Public Relation)

เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับกลุ่มประชาชนภายนอกทั่วไป เพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กรในการสร้างความเข้าใจประชาชนบุคคลทั่วไป ให้เป็นไปในทิศทางที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้นตั้งเป้าไว้ หน่วยงานหรือ

องค์กรมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการส่งสารหรือกระจายข่าวสารไปสู่สาธารณชนโดยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการกระจายการสื่อสาร เช่น สื่อสารมวลชน (Mass Media) เครื่องมือของสื่อสารมวลชนนั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การกระจายเสียงทางวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการสื่อสารโดยผ่านภาพยนตร์ เป็นต้น โดย ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2542) ได้อธิบายแนวคิดการประชาสัมพันธ์ภายนอก และแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 ดังนี้

3.9.1 การประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้า (Customer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดในหน่วยงานหรือองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างแยบยล และผ่านการวางแผนงานที่ดี เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการนั้นๆ ตามความคาดหวังของหน่วยงานหรือองค์กร รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นจากการเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารของกลุ่มลูกค้าโดยวิธีปากต่อปาก สิ่งนี้จะเป็นแรงกระเพื่อมหาสารต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กร โดยไม่ต้องลงทุนในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3.9.2 การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์รวมถึงเสียผลประโยชน์จากการเป็นหุ้นส่วนให้กับหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ โดยองค์กรนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นอย่างมาก ในเรื่องแผนการดำเนินงาน หรือการบริหารจัดการในหน่วยงานหรือองค์กร หรือวิธีบริหารใดๆ ก็ตามแต่ที่จะสามารถนำหน่วยงานหรือองค์กรมีผลลัพธ์จากการดำเนินงานที่สำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายที่เป็นไปในความต้องการของกลุ่มผู้ถือหุ้น ในการสื่อสารนั้นต้องเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น รวมไปถึงทำให้เกิดความเชื่อใจและมั่นใจของกลุ่มผู้ถือหุ้นที่มีต่อองค์กร และต้องสื่อสารในทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะในแง่ลบหรือแง่บวก

3.9.3 การประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้จัด (Suppliers) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนของหน่วยงานหรือองค์กรในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหน่วยหรือองค์กรนั้นๆ ต้องแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มผู้จัดส่งเพื่อการจัดจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรมจากองค์กร การสื่อสารการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นไปในทิศทางเพื่อชี้แจงรายละเอียดในด้านผลประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจน รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มผู้จัดส่ง

3.9.4 กระทบประชาสัมพันธ์กลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบหรือใกล้เคียงสถานที่ตั้งของหน่วยงานหรือองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชากรกลุ่มนี้ต้องสื่อสารไปในทิศทางของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อกลุ่มประชากรใกล้เคียง การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ หรืออำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ

#### 4. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

อุไรวรรณ เลิศรัมย์ (2558) ได้อธิบายและให้ความหมายว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมือง หมายถึง แผนกระทรวง การปรับโครงสร้างการเข้าถึงบริการความร่วมมือสนับสนุนจากทุกภาคส่วน และ สีหตุลานันท์ (2560) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจโดยตรง เป็นการดำเนินการผลิต จำหน่าย และบริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการและเกิดผลที่สามารถประเมินค่าเป็นเงินได้ อีกอย่างราสโตจี และตรี-เวดี (Rastogi & Trivedi, 2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมค่านึงถึงเหตุการณ์ทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อตลาด และ ชุมชนทางสังคม รวมถึงความคาดหวังทางวัฒนธรรม บรรทัดฐาน พฤติของประชากร จิตสำนึกที่ดีต่อสุขภาพ ระดับความสูงในอาชีพ เป็นต้น บาบัตุนด์ และอาเดบีสี่ (Babatunde & Adebisi, 2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาระบบอัตโนมัติ แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี และอัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ สามารถกำหนดอุปสรรคในการเข้าระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำสุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้าง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน คุณภาพ และนำไปสู่นวัตกรรม ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์ และทองแห่ง ทองลิ้ม (2563) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย หมายถึง มาตรการหรือกฎเกณฑ์ที่ควบคุมดูแลพนักงานการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ราคาสินค้า และบริการการส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในทิศทางการจัดการธุรกิจงานวิจัยของ อิสลาม, มามุนันด์ และอามา นาลลาห์ (Islam, Mamunand & Amanullah, 2017) หากมองไปถึง สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทรัพยากรธรรมชาติ หรือ ความพร้อมของแหล่งพลังงานหมุนเวียนและภัยธรรมชาติจะถูกนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (อ้างถึงใน ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2563)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กรโดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สถานการณ์ความได้เปรียบและการเสียเปรียบทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารในทุกองค์กรต้องให้ความสนใจเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เกิดขึ้น (Santipong, 2566)

##### 4.1 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)

หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลภายในองค์กรธุรกิจ อิทธิพลสภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย เจ้าของ และผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร พนักงาน และวัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารจะต้องควบคุมอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในขอบเขตขององค์กร ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

4.1.1 เจ้าของและผู้ถือหุ้น (Owners and shareholders) ในธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของจะมีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ เพราะว่าเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการ และแก้ปัญหาของธุรกิจในทุก ๆ ด้าน เมื่อธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นอาจมีความต้องการเงินทุนเพื่อที่จะขยายกิจการ เจ้าของก็จะดำเนินการขายหุ้นให้กับบุคคล หรือองค์การอื่นเพื่อระดมทุน นักลงทุนเหล่านั้นเรียกว่า “ผู้ถือหุ้น” (Shareholders) ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผล ดังนั้นผู้ถือหุ้นจึงเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้เลือกคณะกรรมการบริหารเพื่อมาบริหารงานขององค์การธุรกิจ

4.1.2 คณะกรรมการบริหาร (Board of directors) คณะกรรมการบริหารเป็นตัวแทนซึ่งได้รับการคัดเลือกจากผู้ถือหุ้นของบริษัท คณะกรรมการบริหารจะมีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจเพราะทำหน้าที่ในการบริหารงาน ตัดสินใจวางแผน และกำหนดทิศทางทางการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การธุรกิจคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย กรรมการ 2 ประเภท คือ

4.1.2.1 กรรมการบริหารภายใน (Inside directors) เป็นพนักงานที่ทำงานให้องค์การธุรกิจเต็มเวลา ซึ่งอาจดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์การธุรกิจ

4.1.2.2 กรรมการบริหารภายนอก (Outside directors) ไม่ได้เป็นพนักงานในองค์การธุรกิจ แต่อาจเป็นผู้บริหารอาวุโสขององค์การธุรกิจอื่นที่ได้รับเลือกเข้ามาเป็นคณะกรรมการบริหาร เพื่อช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในเรื่องสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์การธุรกิจ

4.1.3 พนักงาน (Employees) พนักงานเป็นบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากตลาดแรงงานเพื่อมาทำงานประจำในองค์การ ในหน้าที่หรือตำแหน่งที่แตกต่างกันไป เพื่อให้้องค์การบรรลุผลสำเร็จ ในบางกรณีพนักงานอาจเป็นทั้งเจ้าของ และผู้ถือหุ้นด้วย บทบาทของพนักงานมีผลกระทบต่อองค์การคือการตัดสินใจแก้ปัญหาในการทำงานของพนักงานจะมีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้า กล่าวคือ พนักงานเป็นผู้ให้บริการต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ ดังนั้นพนักงานกับลูกค้าจึงมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทั้งที่พนักงานเป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ส่วนลูกค้าเป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อมด้านการงาน

4.1.4 วัฒนธรรมองค์การ (Organizational culture) วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ค่านิยม (values) และบรรทัดฐาน (Norms) ที่พนักงานในองค์การถือปฏิบัติร่วมกัน ในบางองค์การเรียกอิทธิพลนี้ว่า “วัฒนธรรมบริษัท” (Corporate cultures) ค่านิยมร่วมกันของวัฒนธรรมองค์การมีความสำคัญเพราะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม และกลายมาเป็นแนวทางกำหนดบรรทัดฐาน เพื่อถือปฏิบัติเฉพาะในองค์การธุรกิจนั้น วัฒนธรรมองค์การเป็นอิทธิพลที่ผู้บริหารควรศึกษาให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่มีอยู่ ในองค์การธุรกิจนั้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารงาน

การวางแผนต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างดีจากพนักงานในองค์กร และถ้าหากว่าวัฒนธรรมองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อองค์กรก็ควรจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรม (Strong culture) เพื่อให้ดำรงอยู่กับองค์กรตลอดไป

#### 4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลภายนอกองค์กรทั้งหมด ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรงจากผู้บริหาร อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรส่วนมากจะมีผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ และมีการพิจารณาในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลดังต่อไปนี้ คือ

4.2.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลโดยทั่วไปต่อองค์กรธุรกิจอย่างมาก ถึงแม้อิทธิพลสภาพแวดล้อมดังกล่าวจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกิจกรรมประจำวันขององค์กร (Organization's daily activities) แต่อาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หรืออาจจะมีผลโดยตรงต่อสภาพแวดล้อมด้านการทำงาน ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วย

4.2.1.1 อิทธิพลด้านกฎหมายและการเมือง (Politicolegal forces) ประกอบด้วย นโยบายของรัฐบาล นโยบายด้านกฎหมาย การออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ภาษีอากร การตัดสินใจทางกฎหมาย และสถาบันซึ่งมีอิทธิพลต่อประชาชนและองค์กรซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการกำหนดกิจกรรมขององค์กร ในขณะที่เดียวกันก็จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมด้านการทำงานด้วย ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจในการติดตามนโยบายต่าง ๆ เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจการส่งออก จึงมีการออกกฎหมายยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจการส่งออก เนื่องจากรัฐบาลเล็งเห็นแล้วว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญที่จําหน่ายเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ จะส่งผลให้ฐานะทางการเงินของประเทศมีความมั่นคง ดังนั้นธุรกิจอาจเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อการส่งออก

4.2.1.2 อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ (Economic forces) มีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์จากการใช้ทรัพยากร หรือขาดแคลนทรัพยากร อิทธิพลด้านเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีผลกระทบต่อองค์กรด้วย ดังนั้นผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน อำนาจซื้อของผู้บริโภค รายได้ต่อหัว และระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

4.2.1.3 อิทธิพลด้านเทคโนโลยี (Technological forces) เป็น การนำความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่จะเป็นผู้ดำเนินการคิดค้นเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจที่จะทำให้เป็นผู้ดำเนินการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร การบันเทิง การแพทย์ การขนส่ง ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ วิศวกรรม การผลิตการประกอบ และการ จัดหาวัตถุดิบ อิทธิพลด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดการแข่งขันกันสำหรับองค์การ แต่เทคโนโลยีก็มีการ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจควรมีความระมัดระวังในเรื่องความล้าสมัยของอุปกรณ์ หรือระบบงานเพื่อให้ องค์การเกิดการได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา

4.2.1.4 อิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural forces) หมายถึง ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Needs) และคุณลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ของสังคมที่องค์การไปดำเนินการอยู่ ค่านิยมของวัฒนธรรมเชื่อกันว่าจะจะเป็นรูปแบบในการกำหนดทัศนคติของแต่ละบุคคลและของกลุ่ม ค่านิยมและทัศนคติจะเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ขั้นพื้นฐาน (Needs) และการตอบสนองความอยากได้ (Wants) จึงเป็นสิ่งที่องค์การจะต้องทำการค้น หา หรือทำการวิจัยให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่จะต้องสนองความอยากได้นั้น คุณลักษณะของประชากร และอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมอื่น เช่น จำนวน ประชากร ศาสนา อายุ เพศ จำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน อัตราการเจริญเติบโตของประชากร สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อองค์การ ธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ

4.2.1.5 อิทธิพลระหว่างประเทศ (International forces) เป็น อิทธิพลที่มีแหล่งกำเนิดมาจากภายนอกประเทศของประเทศที่เป็นบริษัทใหญ่ องค์การที่ดำเนินธุรกิจ ในต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงอิทธิพลระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การเป็น อย่างมาก นอกจากนี้อิทธิพลระหว่างประเทศยังรวมถึงการเคลื่อนไหวของอัตราการแลกเปลี่ยน เงินตรา คู่แข่งขันในประเทศนั้น และแข่งขันระดับโลกสภาพแวดล้อมด้านการงาน (Task environment) สภาพแวดล้อมด้านการงาน หรือสภาพแวดล้อมจากการดำเนินงาน (Operating environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์การอย่างมากซึ่งมีส่วนที่จะทำให้ องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือประสบความสำเร็จได้

## 5. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) เป็นทฤษฎีจัดการเชิงกลยุทธ์ในการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ถูกคิดค้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) แต่เดิมนั้นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพองค์กรจะใช้เป็นชื่อ SOFT Analysis ในช่วงที่ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ ได้ทำงานอยู่ที่ Stanford Research Institute (องค์กรส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย Stanford) จากการตั้งคำถามและปัญหาของการทำธุรกิจที่ล้มเหลวโดยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ และได้สรุปเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวางแผนในการทำธุรกิจออกมาเป็นปัจจัยได้ 4 ปัจจัยคือ 1) Satisfactory ข้อที่น่าพอใจ, 2) Oppprtunity โอกาส, 3) Fault ข้อเสีย, 4) Threat อุปสรรค ต่อมาถูกพัฒนามาเป็น SWOT ในช่วงปี พ.ศ. 2503 – 2513 โดยการวิเคราะห์นั้นจะแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน และภายนอกเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมในตัวขององค์กร ที่ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งในการใช้เครื่องมือ SOWT จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ให้ตรงตามข้อเท็จจริงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและยอมรับกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมากขึ้นพร้อมกับการนำไปสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต สำหรับองค์กร โดยมีการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนั้นยังมีการกำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตามที่ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้ที่คิดค้นทฤษฎีดังกล่าวนี้เอาไว้ ซึ่งทฤษฎี SOWT Analysis สามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ โดยพงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ(2552) และ เอกชัย บุญยาทอชฐาน (2553, 29) ได้ยืนยันว่า การนำแนวคิดทฤษฎี SOWT มาวิเคราะห์องค์กรหรือแม้กระทั่งตัวบุคคลสามารถวางแผนกำหนดแนวทางไปสู่ความสำเร็จตามที่ต้องการได้

ซึ่งแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือ SOWT Analysis มีองค์ประกอบขั้นตอนที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์อยู่ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)จุดแข็ง (Strength) 2)จุดอ่อน (Weakness) 3)โอกาส (Opportunity) 4)อุปสรรค (Threats) ตามภาพที่ (Xhienne, 2550)



## SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 8 SWOT Analysis

S (Strength) หมายถึงจุดแข็ง เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้

W (Weakness) หมายถึงจุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้

O (Opportunity) หมายถึงโอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

T (Threat) หมายถึงอุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยทฤษฎี SWOT Analysis ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรในตัวศิลปินป้อปอิสระรุ่นใหม่ โดยมีปัจจัยในการวิเคราะห์อยู่ 2 ปัจจัยหลัก โดยจะสามารถแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยแต่ละปัจจัยนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### 5.1 ปัจจัยภายใน

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากปัจจัยภายในนั้น เป็นการวิเคราะห์ สิ่งต่าง ๆ ที่ศิลปินป้อปอิสระสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง

#### 5.1.1 จุดแข็ง (Strength)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นจากการรวบรวมปัจจัยภายในขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลดี และสามารถพัฒนาแผนการทำธุรกิจเพื่อเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง ในกรณีศิลปินป้อปอิสระจะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ ความพิเศษในการเป็นศิลปินอิสระที่มีในศิลปินอิสระเท่านั้น

#### 5.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นจากการรวบรวมปัจจัยภายในขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์จุดอ่อนนั้นมีความสำคัญที่จะได้รู้ข้อเท็จจริงเพื่อการวางแผนและพัฒนาองค์กร ในกรณีศิลปินป้อปอิสระจะสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ข้อจำกัดของการเป็นศิลปินอิสระ

## 5.2 ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากปัจจัยภายในนั้น เป็นการวิเคราะห์ สิ่งต่าง ๆ ที่ศิลปินป้อปอิสระนั้นไม่สามารถสามารถควบคุมได้

### 5.2.1 โอกาส (Opportunity)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นจากการรวบรวมปัจจัยภายนอกขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลก่อให้เกิดโอกาสในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสร้างโอกาสให้กับศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่

### 5.2.2 อุปสรรค (Threats)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นจากการรวบรวมปัจจัยภายนอกขององค์กรในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลก่อให้เกิดผลเสียหรือผลกระทบในทางที่ไม่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่เป็นข้อเสียให้กับศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่

## 6. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

ในความหมายของ กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (ดารา ทีปะปาล, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล คือ การแสดงกระบวนการตอบสนองหรือลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กระบวนการตอบสนองนั้นถูกพัฒนาและนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยการนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมี 4 ขั้นตอนดังนี้ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desir) การตัดสินใจซื้อ (Action) เช่นเดียวกับบุญจรรย์ มันทาวิวรรณ (2551) ที่ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตอบสนองนั้นเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ส่งสารจะต้องสื่อสารไปถึงผู้รับสาร มี 4 ขั้นตอน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ (Strong, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องมีลำดับขั้นตอนเพื่อที่จะให้เกิดผลต่อการตอบสนอง หรือเรียกอีกอย่างว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ เพื่อวัตถุประสงค์ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับ Alina (2013, pp. 245 - 250) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผ่าน 4 ขั้นตอนของกระบวนการตอบสนอง (AIDA

Model) จากแบบจำลองที่สร้างขึ้นมา สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นพฤติกรรมของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบางอย่างได้และมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้อธิบายและให้ความหมายของ AIDA Model ที่กล่าวมาข้างต้น และได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตอบสนองทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Attention (ความตั้งใจ) หมายถึง การสร้างเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นขั้นตอนแรกในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาสนใจในสินค้าหรือรับรู้ตัวตนของแบรนด์ (Brand Awareness)

2. Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้า เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าจากขั้นตอนแรก Attention (ความตั้งใจ) ได้แล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนในการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นการสร้างแรงจูงใจหลังจากลูกค้าสนใจ โดยหน้าที่แบรนด์คือการบอกข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับของบริการนั้น ๆ

3. Desire (ความต้องการ) หมายถึงการสร้างความปรารถนา เมื่อสามารถดึงดูดลูกค้าจากขั้นตอนแรก Attention (ความตั้งใจ) และ ขั้นตอนที่ 2 การจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้า Interest (ความสนใจ) ได้แล้ว ในขั้นตอนนี้ คือการทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เกิดความอยากได้สินค้า หรือต้องการใช้บริการนั้น ๆ โดยหน้าที่ของแบรนด์คือการเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจ หรือใช้บริการนั้น ๆ

4. Action (การตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การปิดการขายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อสามารถทำทั้ง 3 ขั้นตอนก่อนหน้าได้แล้ว ในขั้นตอนนี้หน้าที่ของแบรนด์คือการโน้มน้าว หรือทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยขั้นตอนนี้สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถามจูงใจ การจูงใจในด้านการใช้โปรโมชั่น

**ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยทฤษฎีดึงดูดลูกค้า "AIDA Model"**

**Attention (ดึงดูดความสนใจ)**  
สร้างความดึงดูดด้วยการกระตุ้นความสนใจ  
เช่น ใช้ประโยชน์หรือสวัสดิการต่าง ๆ ดึงดูดแขก

**Interest (ความสนใจ)**  
สร้างความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการให้อะไรเพิ่มเติม  
เช่น พูดถึงคุณสมบัติเด่น, ราคา, ข้อดี, ขั้นตอนการใช้งาน และการบำรุงรักษา

**Desire (ความปรารถนา)**  
กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากและปรารถนาที่จะซื้อ  
เช่นจ้าง Influencer รีวิวสินค้า, เชิญองค์กรพันธมิตรมาสนับสนุน, ทำ SEO หรือ SEM เพื่อเพิ่มการค้นหาเว็บไซต์, ปล่อยโฆษณา, จัดโปรโมชั่น, ให้รางวัลพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความปรารถนา

**Action (การกระทำ)**  
ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยโปรโมชั่น  
เช่น ราคาลดลง, แลกของสิ่งอื่นไปรับ, ซื้อเลย, คลิ๊ก หรือ ทัชพลาตา

**รู้หรือไม่?**  
ต้นกำเนิด AIDA Model ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1898 โดย Elias St. Elmo Lewis ผู้คิดค้นยาสูบและคิดค้นยาสูบนิยมนาน เพื่อเสริมการขายสินค้าของเขา

MARKET THINK

ภาพที่ 9 ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยทฤษฎีดึงดูดลูกค้า “AIDA Model”

ที่มา : MarketThink, 2021, เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2566, เข้าถึงได้จาก

<https://www.blockdit.com/posts/612626cbbbe8a30ea674bbe2>

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) สรุปได้ว่า AIDA Model เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อที่จะทำให้มีความเข้าใจในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างละเอียด และได้ข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบไหนจึงจะมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ และเพื่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งสารไปถึงผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคความมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คกรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ โดย อาทิต พจนานนท์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของศิลปินที่ประสบความสำเร็จพร้อมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ยูทูบ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ยูทูบของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมผลงานศิลปินอิสระผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ยูทูบสำหรับศิลปินอิสระ ผลจากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติสำคัญที่ศิลปินอิสระที่ประสบความสำเร็จต้องมีนั้น คือการแสดงภาพลักษณะของตนเองที่แตกต่างและชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเป็นกันเองในการสื่อสารกับแฟนเพลง ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคนั้น คือการที่ศิลปินทิ้งช่วงเวลาในการสื่อสารกับแฟนเพลงเป็นเวลานาน และมีปัญหาในการจัดการต่อความคิดเชิงลบทั้งในด้านปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยด้านการประชาสัมพันธ์นั้นศิลปินมีความจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์โดยการนำเสนอในทุกช่องทางที่ตัวศิลปินสามารถทำได้และจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้เทคนิคทางการตลาดมาร่วมในการวางแผน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกรับชมศิลปินที่มีน้ำเสียงในการร้องเพลงที่ไพเราะ และเลือกรับชมจากวิดีโอที่ไม่มีเนื้อหาซ้ำซากโดยไม่มีโฆษณาคั่นก่อนเข้าชม

จากผลการวิจัยได้นำไปสู่กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศิลปินอิสระ ได้เป็นกลยุทธ์ FAMO ซึ่งประกอบไปด้วย

#### **F (Fan Communication) คือ การสื่อสารกับแฟนเพลง**

ศิลปินอิสระมีความจำเป็นในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลง เพื่อสร้างความรู้สึกรักของแฟนเพลง ที่รู้สึกมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมกันยิ่งขึ้น และเป็นการรักษาฐานแฟนคลับ

#### **A (Artist Skill) คือ ทักษะความเป็นศิลปิน**

ในด้านทักษะของของศิลปินที่จำเป็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการร้องเพลงและเล่นดนตรี ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ และทักษะด้านการสื่อสารแสดงภาพลักษณ์ที่มีจุดเด่นอย่างเป็นเอกลักษณ์

#### **M (Managing Content) คือ การบริหารจัดการเนื้อหา**

ในส่วนของการบริหารจัดการด้านเนื้อหาของวิดีโอ ศิลปินต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่างจากรายอื่น มีความน่าสนใจ แต่ต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตนเอง

#### **O (Operating Channel) คือ ช่องทางในการพบเห็น**

ศิลปินต้องประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย และทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงได้ และให้ได้มากที่สุด (อาทิต พจนานนท์, 2559)

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง โดย ศิริวัชร ไชยศิริ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอ จากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ 4) เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ

จากผลการวิจัย พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ การขาดการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและขาดการประชาสัมพันธ์ จากปัญหาดังกล่าวได้นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ S-SET-C ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ดังนี้

#### **S1 Strategic คือ การมีเอกภาพ (Solidarity)**

ซึ่งคือการที่สมาชิกภายในวงของศิลปินอิสระรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีสายเกี่ยวข้องกับนั้น มีความเห็นพ้องต้องกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดแรงขับเคลื่อนและการสนับสนุนในการทำงาน

**S2 Strategic** คือ การวิเคราะห์อัตลักษณ์ในการสื่อสารของศิลปิน (Self-awareness)

คือการตีความผลงานของศิลปินอิสระ ทั้งในส่วนของคำร้อง ทำนอง หรือ ภาพประกอบเพลง เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ว่าควรดำเนินไปในรูปแบบใด

**E Strategic** คือ การวิเคราะห์และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ (Empathy)

คือการวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์และผลงานเพลงของศิลปินอิสระ มีความใกล้เคียงกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น ช่วงอายุเท่าใดหรือเพศใดที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลงานดังกล่าว เป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินอิสระ

**T Strategic** คือ การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ (Team)

ในส่วนของงานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การตลาด เป็นต้น ศิลปินอิสระอาจมีความจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวมาช่วยสนับสนุนเพื่อให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น

**C Strategic** คือ การมีเอกสารสัญญาและรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการจ้างศิลปินอิสระในการทำการแสดงดนตรี (Clear contract)

ในการดำเนินธุรกิจในการว่าจ้างบุคคลนั้น เอกสารสัญญาถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันการว่าจ้างและหากมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำผิดสัญญาก็สามารถใช้เป็นวัตถุพยานเพื่อฟ้องร้องค่าเสียหายได้ (ศิริวัชร ไชยศิริ, 2563)

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปารเมศ บุญเรืองขาว มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยนำไปสู่กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กลยุทธ์ COM ซึ่งประกอบไปด้วย

### C (Content) คือ การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง วิดีโอ หรือข้อความ ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยในปัจจุบันนั้นได้มีช่องทางในการสื่อสารออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น ทั้งนี้ในการเลือกแนวทางการดำเนินการหรือช่องทางในการเผยแพร่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับว่าต้องการจะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายใด ซึ่งสารที่ควรจะส่งนั้นควรผ่านขั้นตอนในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป เพื่อให้สารมีความถูกต้องชัดเจนและไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งผลงานและตัวของศิลปิน

### O (Opportunity) คือ การหาโอกาสต่าง ๆ เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปทางหาโอกาสแสดงดนตรีสด

การแสวงหาโอกาสในการประชาสัมพันธ์ตัวของศิลปินอิสระเองโดยไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม ทั้ง On-line หรือ On-site เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ถึงตัวศิลปินอิสระและผลงานต่าง ๆ ของศิลปินอิสระ และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ศิลปินนั้นควรมีช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับแฟนคลับ ซึ่งการสร้างช่องทางเหล่านี้จะทำให้แฟนคลับสามารถติดตามผลงานหรือความเคลื่อนไหวของศิลปินได้อย่างต่อเนื่อง

### M (Music) คือการสร้างสรรคผลงานเพลงที่มีความชัดเจนกับทิศทางที่กำหนดไว้

การที่ศิลปินอิสระสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนตัวตนหรือทัศนคติของตัวศิลปินออกมาผ่านแนวเพลง เนื้อร้องหรือทำนอง ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตัวของศิลปินอิสระ โดยผลงานเพลงนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะเพลงคือสิ่งแรกที่กลุ่มผู้ฟังได้สัมผัส หากสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟังก็จะเกิดแนวโน้มให้ผู้ฟังอยากติดตามผลงานต่อไป ซึ่งการสร้างสรรคผลงานเพลงนั้นตัวศิลปินเองจำเป็นต้องค้นหาตัวตนก่อนว่าตัวเองนั้นจะสร้างผลงานไปในรูปแบบใดเพื่อให้ผลงานมีความชัดเจนและสามารถสะท้อนตัวตนได้ (ปารเมศ บุญเรืองขาว, 2565)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค “Next Normal” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณนี้จะเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการตลาดให้กับศิลปิน โดยจะมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal มีขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวทางการจัดการปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกรับชมรับฟังผลงานศิลปินของผู้ชมในยุค Next normal ที่ส่งผลต่อแนวทางการตลาดของศิลปิน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

#### กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

1.1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินอิสระที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจำนวน 2 ราย โดยวัดจากฐานผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียทุกออนไลน์แพลตฟอร์มของศิลปินทั้งจำนวนผู้ติดตามใน Facebook Fanpage จำนวนผู้ Subscribe บน Youtube Channel จำนวนยอด Views ใน Music Streaming และจำนวน Follower ใน Instagram โดยจำนวนยอดผู้ติดตามรวม จะต้องมีจำนวนผู้ติดตาม 200,000 คนขึ้นไป



1.2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงาน โดยเลือกผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับศิลปินอิสระ เพื่อศึกษาแนวทางการวางตลาดของศิลปิน

1.3 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาวเคราะห์การจัดการรวมถึงปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังของผู้บริโภคในยุค Next Normal ที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของศิลปินโดยสำรวจความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรับชมศิลปินอิสระ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้ออนไลน์แพลตฟอร์ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักในการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ โดยชุดคำถามอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

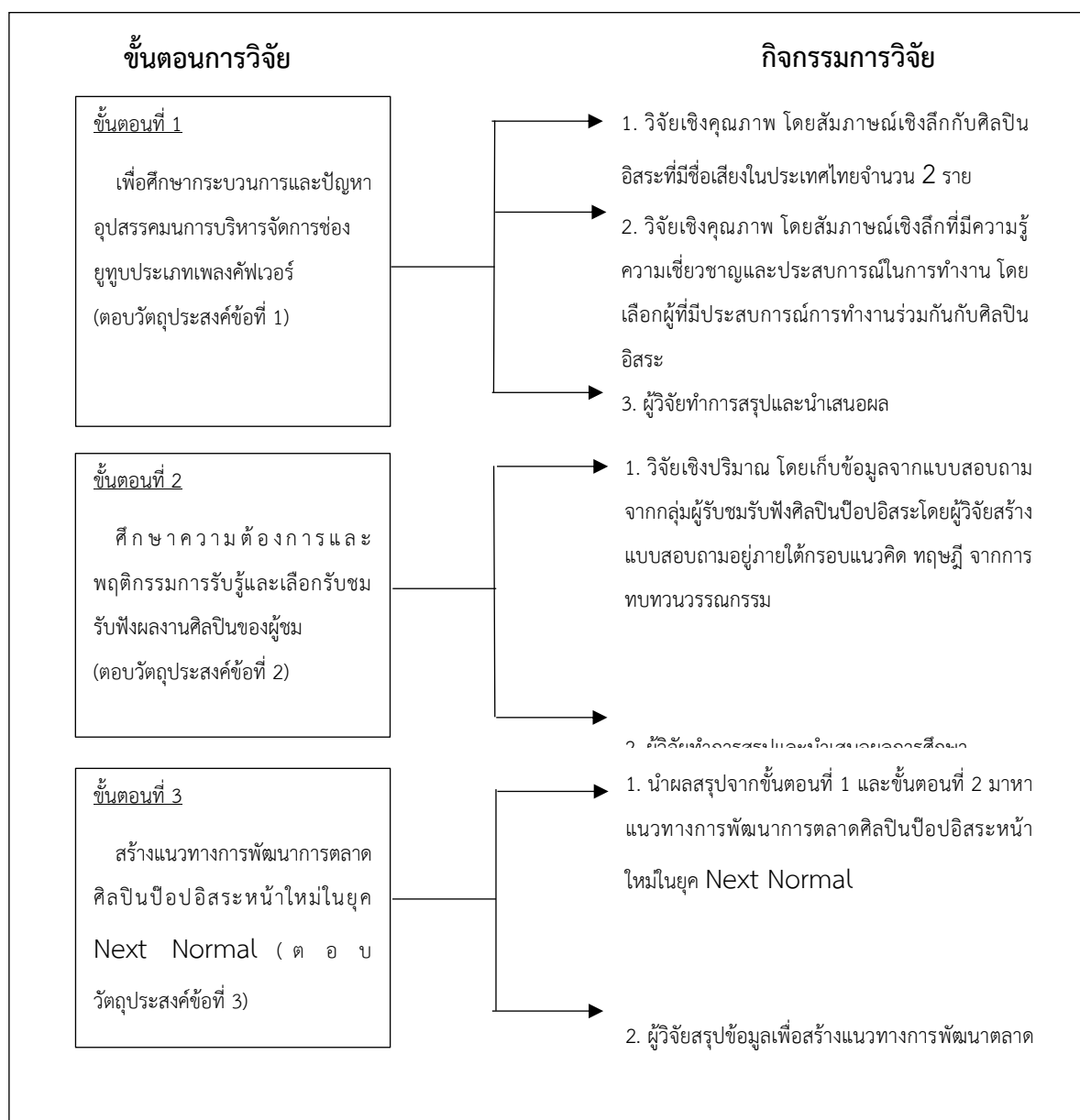
ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังของผู้บริโภคในยุค Next Normal ที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดของศิลปิน

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

3.1 ผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาหาแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

3.2 ผู้วิจัยสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาตลาดศิลปินอิสระในยุค Next Normal

## ตารางที่ 2 ขั้นตอนการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 1** วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next normal (ตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1)

### **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

ประชากรที่ใช้ในการให้ข้อมูลสำคัญถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของศิลปินอิสระในยุค Next Normal คือศิลปินป๊อปอิสระจำนวน 2 ราย นักการตลาดที่ทำงานกับศิลปินอิสระ 1 ราย

### **กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ**

ศิลปินป๊อปอิสระและนักการตลาดที่ใช้ในการให้ข้อมูลสำคัญถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานและทางการตลาดของศิลปินอิสระในครั้งนี้มากจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญในการทำงานของศิลปินอิสระเป็นอย่างดี คือ

1. ศิลปินป๊อปอิสระที่มีโดยจำนวนยอดผู้ติดตามรวมทุกแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 200,000 คนขึ้นไป 2 ราย
2. อดีตผู้บริหารแพลตฟอร์มฟังใจ มีความเชี่ยวชาญในการตลาดและร่วมงานกับศิลปินอิสระมามากมาย คุณปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี

### **เครื่องมือการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่บทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรคและการตลาดของศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal แนวทางการพัฒนาตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่พบเจอในการทำงานของศิลปินป๊อปอิสระ โดยได้วิเคราะห์ SWOT ของศิลปินป๊อปอิสระจากการสร้างคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นภายใต้ทฤษฎี SWOT Analysis และจากการทบทวนวรรณกรรม
2. ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก
3. ปรับปรุงแก้ไขชุดคำถามเชิงลึก
4. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไปใช้งานจริงโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเขียนผลสรุป

**ขั้นตอนที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดศิลปินที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรับฟังของผู้บริโภคในยุค Next Normal (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

### ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมของผู้บริโภคในยุค Next Normal

### กลุ่มตัวอย่าง

จากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็นจากจำนวนผู้รับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระจำนวน 400 ราย โดยเทียบจากตาราง Taro Yamane (Yamane, 1973)

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบปัจจัยทางการตลาดศิลปินที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมของผู้บริโภคในยุค Next Normal

1. ศึกษาแนวคิดกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระของกลุ่มผู้รับชมรับฟัง ภายใต้แนวคิดกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model) โดยเป็นเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยทำการแบ่งลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์ม โดยทำการแบ่งลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ มาก
- 3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ น้อย
- 1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อดูใช้แปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

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. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถามให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถามให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้สมัครปีป้อจำนวน 30 คน

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ แพลตฟอร์ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินปีป้ออิสระหน้าใหม่

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้รับชมรับฟังศิลปินปีป้ออิสระ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าคุณภาพในแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้รับชมรับฟังศิลปินปีป้ออิสระ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด 0.825

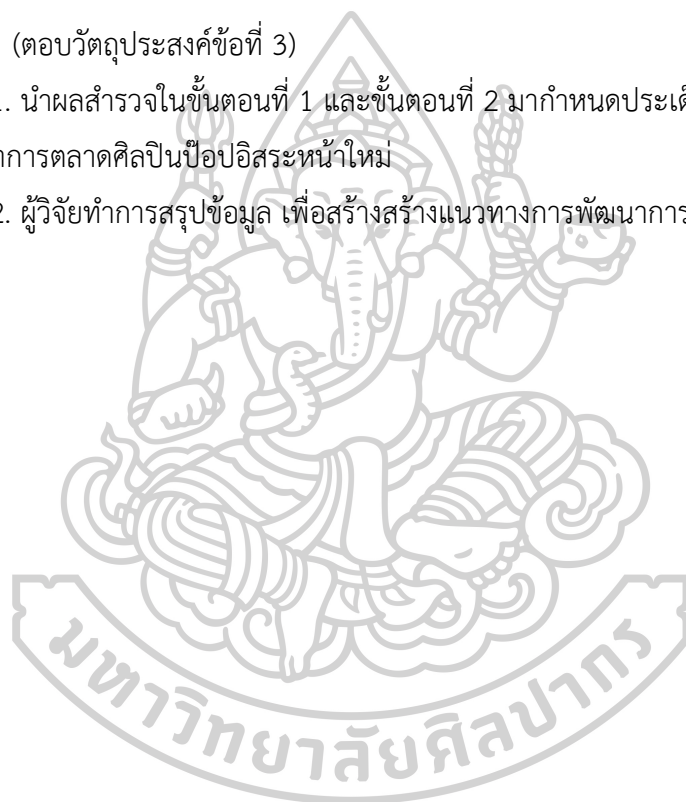
2. ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระของข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติ ได้แก่ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

**ขั้นตอนที่ 3** สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของศิลปินอิสระ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ฟังเพลงของศิลปินอิสระ โดยข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้เลือกรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระ

**ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ศิลปินป๊อปอิสระที่มีผู้ติดตามออนไลน์แพลตฟอร์มทุกช่องทาง มากกว่า 2 แสนคน เพื่อศึกษากระบวนการในการจัดการปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการทำงานของศิลปินป๊อปอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1)**

ผลการเก็บข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis) จากศิลปินอิสระ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 ราย โดยประเด็นคำถามประกอบไปด้วย 2 ประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ข้อมูลของศิลปินป๊อปอิสระ

ข้อมูลของศิลปินที่ 1

ในการเริ่มต้นเป็นศิลปินอิสระ มาจากการที่ตนได้เรียนต่อดนตรีในระดับปริญญาตรี และมีความต้องการเป็นศิลปิน แต่ทว่าตนไม่ได้เรียนร้องเพลงมาแต่อย่างใด จึงหาเอกลักษณ์ของเสียงตนเอง และได้เลือกใช้แนวดนตรีกับเสียงในจินตนาการของตนเองสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามที่ตนเองต้องการ

## ข้อมูลของศิลปินที่ 2

เริ่มต้นจากการที่เรียนจบคณะดนตรี จึงออกไปทำงานตามสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อที่จะนำทุนมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยผลงานจะเป็นแนวดนตรีที่ตนนั้นชอบ และผลงานมีความหลากหลายในเรื่องขององค์ประกอบของดนตรี ซึ่งผลงานที่สร้างสรรค์แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน

## 2. การวิเคราะห์สภาพองค์กรของศิลปินอิสระ

ข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอิสระจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยส่วนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงศิลปินอิสระจำนวน 2 ท่าน ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ได้ผลจากการสัมภาษณ์แบ่งออกมาได้ 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินอิสระ

จากประเด็นที่ 1 พบว่าศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่า การประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินอิสระนั้นไม่ได้มีสูตรตายตัวแต่อย่างใด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ผลให้ศิลปินอิสระทั้ง 2 ท่าน นั้นประสบความสำเร็จ แต่จุดเด่นคือการแสดงตัวตนของตนเองให้ได้อย่างชัดเจน และการสร้างผลงานที่มีความแตกต่างจากกระแส และเนื่องด้วยการเป็นศิลปินอิสระทำให้การทำงานต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้นในการสร้างผลงานที่มีความหลากหลายในแนวดนตรี เพื่อที่จะสามารถตลาดใหม่ได้ง่ายกว่าศิลปินในสังกัด

**ประเด็นที่ 2** การเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

จากประเด็นที่ 2 พบว่าศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่าศิลปินอิสระนั้นจะเสียเปรียบในเรื่องของคอนเนกชันต่าง ๆ ในเรื่องของสื่อ เนื่องด้วยการที่จะเข้าหาสื่อจำเป็นอย่างมากที่จะต้องหาผลประโยชน์ร่วมกันที่ลงตัวกับสื่อต่าง ๆ ศิลปินอิสระนั้นไม่มีอำนาจเพียงพอเพื่อเจรจากับสื่อ ซึ่งต่างจากสังกัดค่ายเพลงที่สามารถต่อรองเจรจาหรือสร้างผลประโยชน์ร่วมกันกับสื่อได้มากกว่า หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ ก็จะมุ่งเน้นไปทางศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินในสังกัดมากกว่า อีกทั้งยังมีเรื่องของงานด้านโปรดักชั่นที่ค่อนข้างจะใช้งบประมาณในการสร้างผลงานในแต่ละเพลงค่อนข้างสูง และการขาดการวางแผนในการทำงานรวมถึงด้านบุคลากรที่จะสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ในปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้ศิลปินคนหนึ่งนั้นสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและทำตามความคาดหวังได้อย่างบรรลุเป้าหมาย



**ประเด็นที่ 3** ท่านเห็นว่ามี่ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสทางธุรกิจส่งเสริมให้ท่านเติบโต จากประเด็นที่ 3 พบว่าศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่านได้กล่าวว่าก่อนหน้าการแพร่ระบาดของของโรคโควิด-19 กระแสศิลปินอิสระหรือศิลปินอินดี้ที่ค่อนข้างที่จะแพร่หลายและเข้าถึงผู้คนมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีการจัดงานให้ศิลปินอินดี้มากมายได้ไปร่วมแสดง โอกาสในวิกฤตของการระบาดในยุคโควิด-19 นั้นคือการที่ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ศิลปินอิสระนั้นสามารถสร้างฐานแฟนคลับได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการลงผลงาน การประชาสัมพันธ์ การแสดงดนตรีสดผ่านไลฟ์สดริมมิ่ง เมื่อสถานการณ์ดีขึ้นเข้าสู่ยุค Next Normal ได้มีการแสดงดนตรีมากขึ้น การแสดงดนตรีสดนั้นได้นำพาโอกาสต่าง ๆ เข้ามาอย่างมากมาย จนถึงขั้นถูกว่าจ้างไปแสดงที่ต่างประเทศ

**ประเด็นที่ 4** ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระและท่านมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคอย่างไร

จากประเด็นที่ 4 พบว่าศิลปินแนวป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ในช่วงการเป็นศิลปินอิสระในช่วงแรกนั้นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยาก ด้วยหลายปัจจัยอย่างด้านคอนเนคชั่น ด้านโปรดักชั่น และเรื่องทุนในการสร้างผลงานที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมด้วยการที่ความหลากหลายทางด้านดนตรีไม่ได้มากพอที่จะสามารถสร้างมูลค่าตรงนี้ได้ เนื่องจากด้วยอุปทาน (Demand) นั้นมากกว่าอุปสงค์ (Supply) จึงทำให้มีการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้เยอะมาก และเนื่องด้วยการขาดการวางแผนในการทำงานรวมถึงด้านบุคลากรที่จะสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ในปัจจัยอื่น ๆ ทำให้การทำการตลาดเป็นเรื่องที่ยากสำหรับศิลปินอิสระ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นศิลปินอิสระโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านมุมมองของนักการตลาด เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการและปัญหาอุปสรรคที่พบเจอจากการดำเนินงานของศิลปินอิสระในยุค Next Normal (ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1)**

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่พบเจอจากการเป็นศิลปินอิสระผ่านมุมมองนักการตลาด โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประเด็นคำถามประกอบไปด้วย 6 ประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างศิลปินในสังกัดกับศิลปินอิสระ สิ่งใดเป็นจุดเด่นในการเป็นศิลปินอิสระ

จากประเด็นที่ 1 พบว่าจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ คนที่เปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าคือคนที่เล็กกว่า เปรียบเสมือนบริษัทสตาร์ทอัพที่เปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เพราะการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ การจะทำงานสิ่งใดจำเป็นที่จะต้องรอการอนุมัติจากเบื้องบน ในทางศิลปินอิสระนั้นสามารถตัดสินใจทำงานด้วยตนเองได้เร็วกว่าศิลปินในสังกัด ปรับเปลี่ยนวิธีการหรือการทำผลงานได้อิสระ กล่าวคือในการตัดสินใจทำงานใดได้ตามอิสระ ไม่ต้องรอการอนุมัติฝ่ายจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากนัก จากประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า การเป็นศิลปินอิสระนั้นสามารถสร้างผลงานที่แสดงถึงตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจนและอิสระ

### **ประเด็นที่ 2** ท่านคิดว่าในการเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

จากประเด็นที่ 2 พบว่า แต่ก่อนนั้นการเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงนั้นมีการทำงานเป็นกระบวนการและเป็นระบบของบริษัท มีอำนาจต่อรองกับสื่อ และสามารถซื้อพื้นที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ศิลปิน ในช่วงที่พื้นที่สื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้คือสถานีโทรทัศน์ การเป็นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายคือต้องเข้าไปอยู่ในสังกัดค่ายเพลงที่มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อในยุคนั้น แต่ในยุคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายแล้วนั้น การทำการประชาสัมพันธ์ก็ง่ายเหมือนกัน เพราะเมื่อมีการทำธุรกิจเพลงแบบไร้สังกัด (Unbundle Music Business) ขึ้นมา ทำให้ศิลปินอิสระสามารถหาช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองได้โดยใช้สื่อออนไลน์ แต่ในการที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงของศิลปินให้เพิ่มมากขึ้นอีก จะทำไม่ได้ถ้าไม่ได้เป็นศิลปินในสังกัดที่ใหญ่ เนื่องจากมีทุนและอำนาจที่จะต่อรองในการร่วมทำธุรกิจต่าง มีพื้นที่ที่จะสามารถประชาสัมพันธ์หรือทำให้ศิลปินในสังกัดของตนนั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าในการเป็นศิลปินอิสระนั้นจะคิดว่าเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดขึ้นอยู่กับแต่ละคน เพราะศิลปินบางคนต้องการอิสระมากกว่าเงินทุน

### **ประเด็นที่ 3** ปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจให้ศิลปินแนวป๊อปอิสระเป็นที่นิยม

จากประเด็นที่ 3 จากมุมมองและประสบการณ์ของผู้จัดคอนเสิร์ตและทำงานร่วมกับศิลปินอิสระ ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้คนเริ่มเปิดใจกับศิลปินอิสระ หรือศิลปินอินดี้มากขึ้น มีการจัดคอนเสิร์ตสำหรับศิลปินอิสระ และศิลปินอินดี้มากมาย ในส่วนโอกาสทางธุรกิจที่ตัวศิลปินนั้นเข้าถึงได้ อันดับแรกคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของตัวศิลปินได้ด้วยตนเอง ยิ่งในปัจจุบันคนทั่วไปเข้าใจกลไกการตลาดของสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เป็นพื้นที่ในการสร้างโอกาสหรือหาโอกาสได้ด้วยตนเอง

#### **ประเด็นที่ 4** ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระในด้านการตลาด

จากประเด็นที่ 4 พบว่าศิลปินอิสระส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การผลิตผลงานมากกว่าการทำ ความเข้าใจในด้านการตลาด อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่มุ่งเน้น ความสำคัญไปในด้านผลงานมากกว่า

#### **ประเด็นที่ 5** การแข่งขันในอุตสาหกรรม ศิลปินหน้าใหม่ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

จากประเด็นที่ 5 พบว่าในอุตสาหกรรม ศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นเยอะมาก เนื่องด้วยในยุค ปัจจุบันใครๆก็สามารถทำเพลงได้ที่บ้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักดนตรีอาชีพ หรือใครก็ตามที่เข้าถึง ระบบการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักได้ เพราะฉะนั้นการแข่งขันกันใน อุตสาหกรรมนั้นสูงขึ้นมา ศิลปินหน้าใหม่ที่จะเข้าถึงผู้คนได้นั้นก็มีจำนวนไม่น้อย จำเป็นมากในการที่ ศิลปินหน้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความแตกต่าง จุดเด่นที่ชัดเจน ผ่านต่างสื่อต่าง ๆ ที่ผู้คนนั้นใช้ หรืออะไรก็ตามที่สามารถทำให้ผู้รับชมรับฟังนั้นสนใจในตัวศิลปินมากขึ้น

#### **ประเด็นที่ 6** ในเรื่องของเทคโนโลยีมีผลต่อการทำงานของศิลปินอิสระอย่างไรบ้าง

จากประเด็นที่ 6 พบว่าในสมัยที่โลกเริ่มรู้จักกับการบันทึกเสียงนั้น อุตสาหกรรมดนตรีก็ เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน ด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ย้อนไปเมื่อสมัยก่อนที่การแข่งขันทางอุตสาหกรรมดนตรีนั้นแข่งขันกันสูงมาก ใครก็ตามแต่ที่เข้าถึง เทคโนโลยีในการทำเพลงนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง ในสมัยที่ใช้แผ่นเสียง เพลงนั้น ต้องจำกัดความยาวในตัวเพลงอยู่ที่ราว ๆ 3-4 นาที เนื่องด้วยเทคโนโลยีแผ่นเสียงนั้นจำกัดความยาว ถ้าตัวเพลงมีความยาวมากไปก็จำเป็นต้องใช้แผ่นเสียงที่มีขนาดใหญ่และค่อนข้างขนส่งลำบาก เทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อ ความยาวของเพลง ความละเอียดของเพลง วิธีการสร้างผลงานเพลง รวมไปถึง ความดังของเพลง ย้อนไปช่วงที่วิทยุเป็นสื่อเดียวในการประชาสัมพันธ์เพลง จึงมีการแข่งขันให้สื่อวิทยุ เปิดเพลงให้ดัง (Loudness War) เพราะในสมัยก่อนผู้คนนั้นนิยมฟังเพลงจากวิทยุที่มีความดังนั่นเอง ต่อมาในยุคปัจจุบันที่ผู้คนนั้นให้ความนิยมกับแอปพลิเคชัน ดิจิตอล(Tiktok) ศิลปินนั้นหันมาแต่งเพลง ให้มีความนิยมในแอปพลิเคชัน ดิจิตอล แล้วต้องสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีความนิยมทาง แอปพลิเคชัน ดิจิตอลให้ได้ ศิลปินอิสระนั้นต้องรู้ให้ได้ว่า สื่อกลางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนนั้นคือ สื่ออะไร แล้วต้องกลับมาวิเคราะห์การสร้างสรรค์ผลงานของตน เทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อการทำงานของ ศิลปินอย่างมากไม่ว่าจะเรื่องการทำผลงานรวมถึงการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่าย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคโดยสำรวจแนวความคิดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของศิลปินอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ลำดับ โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมในการฟังเพลง และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ

#### ลำดับที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ได้ผลสรุปข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	63	15.8	15.8	15.8
หญิง	258	64.5	64.5	80.3
เพศทางเลือก	79	19.8	19.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับเพศทางเลือกจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพศชาย 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	162	40.5	40.5	40.5
21 - 30 ปี	161	40.3	40.3	80.8
31 - 40 ปี	68	17.0	17.0	97.8

41 - 50 ปี	8	2.0	2.0	99.8
50 ปีขึ้นไป	1	0.3	0.3	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ประจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษาสูงสุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.0	7.0	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	101	25.3	25.3	32.3
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.0	3.0	35.3
ปริญญาตรี	237	59.3	59.3	94.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5	5.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ประจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	210	52.5	52.5	52.5
พนักงานเอกชน	101	25.3	25.3	77.8
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/	26	6.5	6.5	84.3

ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	51	12.8	12.8	97.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3	1.3	98.3
อื่น ๆ	7	1.8	1.8	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิตนักศึกษาจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ประจำแนกตาม “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน”

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	179	44.8	44.8	44.8
ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท	71	17.8	17.8	62.5
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	51	12.8	12.8	75.3
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท	19	4.8	4.8	80.0
ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท	24	6.0	6.0	86.0
ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท	13	3.3	3.3	89.3
ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท	6	1.5	1.5	90.8
มากกว่า 40,000	37	9.3	9.3	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 คือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 35,000 บาทจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001 – 40,000 บาทจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 15,000 บาทจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ

## ลำดับที่ 2 พฤติกรรมในการฟังเพลง และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ฟังเพลงและเลือกรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระ

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “การใช้สื่อออนไลน์”

ใช้สื่อออนไลน์	Responses	
	N	Percent
Facebook	303	75.8
Youtube	352	88.0
Instagram	371	92.8
Tiktok	306	76.5
Twitter	333	83.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้สื่อ Instagram มากที่สุดจำนวน 371 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ Youtube จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 ต่ำ Twitter จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 Tiktok จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 Facebook จำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “การใช้สตรีมมิ่งมิวสิค”

Music Streaming	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Spotify	36	9.0	9.0	9.0
Joox Music	45	11.3	11.3	20.3
Apple Music	160	40.0	40.0	60.3

Tidal	2	0.5	0.5	60.3
YouTube Music	157	39.3	39.3	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้สตรีมมิ่งมิวสิคสูงสุด คือ Apple Music จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ YouTube Music จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ต่ำ Joox Music จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 Spotify จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 Tidal จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ความถี่ในการฟังเพลง”

ความถี่ในการฟังเพลง	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 วัน/สัปดาห์	28	7.0	7.0	7.0
3-4 วัน/สัปดาห์	69	17.3	17.3	24.3
5-6 วัน/สัปดาห์	31	7.8	7.8	32.0
ทุกวัน	272	68.0	68.0	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังเพลงทุกวัน จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ 3-4 วัน/สัปดาห์จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่ำ 5-6 วัน/สัปดาห์จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 1-2 วัน/สัปดาห์จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ช่วงเวลาที่ยังเพลงมากที่สุด”

ช่วงเวลาที่ฟังเพลงมากที่สุด	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เวลา 00.01 – 03.00น.	23	5.8	5.8	5.8
เวลา 03.01 – 06.00น.	3	0.8	0.8	6.5
เวลา 06.01 – 09.00น.	20	5.0	5.0	11.5



เวลา 09.01 – 12.00น.	23	5.8	5.8	17.3
เวลา 12.01 – 15.00น.	25	6.3	6.3	23.5
เวลา 15.01 – 18.00น.	55	13.8	13.8	37.3
เวลา 18.01 – 21.00น.	117	29.3	29.3	66.5
เวลา 21.01 – 24.00น.	134	33.5	33.5	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการฟังเพลงมากที่สุดคือเวลา 21.01 – 24.00น. จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือเวลา 18.01 – 21.00น. จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 เวลา 15.01 – 18.00น. จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 เวลา 12.01 – 15.00น. จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เวลา 09.01 – 12.00น. และ เวลา 00.01 – 03.00น. จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 เวลา 06.01 – 09.00น. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เวลา 03.01 – 06.00น. จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “พบเห็นเพลงใหม่”

พบเห็นเพลงใหม่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
การสุ่มเพลย์ลิสต์	72	18.0	18.0	18.0
การโฆษณาบนสื่อออนไลน์	18	4.5	4.5	22.5
การชมการแสดงดนตรีสด	48	12.0	12.0	34.5
การแนะนำเพลงในแอปพลิเคชัน	77	19.3	19.3	53.8
การแนะนำจากคนรอบตัว	185	46.3	46.3	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นเพลงใหม่ได้จากการแนะนำจากคนรอบตัวมากที่สุดจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือการแนะนำเพลงในแอปพลิเคชันจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 การสุ่มเพลย์ลิสต์จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 การชมการแสดงดนตรีสดจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 การโฆษณาบนสื่อออนไลน์จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำแนกตาม “ติดตามข่าวสารศิลปิน”

ติดตามข่าวสารศิลปิน	Responses	
	Frequency	Percent
Facebook	187	46.8
Youtube	214	53.5
Instagram	351	87.8
Tiktok	169	42.3
Twitter	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารแอปพลิเคชัน Instagram มากที่สุดจำนวน 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือ Twitter จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 Youtube จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 Facebook จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 Tiktok จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3

### ลำดับที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของผู้รับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ฟังเพลงและเลือกรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระที่ส่งผลในการพัฒนาศิลปินอิสระสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรับฟังและรับรู้ของศิลปินอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการติดตามและสนับสนุนศิลปินอิสระ		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ท่านรู้จักศิลปินอิสระผ่านการโฆษณาบนสังคมออนไลน์ (รับรู้จากการรีวิวของเพจต่างๆ, โปสแนะนำบนเฟซบุ๊ก)	3.83	1.117	มาก
ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำเพลงบนมิว	3.74	1.051	มาก

สื่อบทประพันธ์			
ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน	3.59	1.196	มาก
ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแสดงดนตรีสด	3.51	1.201	มาก
เนื้อหา (Content) ของศิลปินอิสระบนสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์และสะกดตา ทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	4.09	0.975	มาก
เนื้อหาคำร้องและดนตรีในผลงานเพลง ทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	4.42	0.0869	มากที่สุด
ท่านสนใจศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ	4.09	1.013	มาก
การทำมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง ทำให้ท่านสนใจศิลปินมากยิ่งขึ้น	4.01	1.063	มาก
การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยมของท่าน	4.23	0.922	มากที่สุด
การสร้างตัวอย่างมิวสิกวิดีโอสั้นๆ ทำให้ท่านสนใจศิลปิน	3.83	1.061	มาก
โปรดักชันในมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ	3.99	0.984	มาก
ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน	4.29	0.969	มากที่สุด
ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย	4.28	0.936	มากที่สุด
ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระร่วมงานกับศิลปินในสังกัดที่มีชื่อเสียง	3.84	1.081	มาก
ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ	4.03	1.092	มาก
ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินทันทีจากชื่อเพลง	3.73	1.103	มาก
ท่านติดตามศิลปินอิสระทันทีเมื่อรับชมรับฟังครั้ง	3.89	1.120	มาก

แรกแล้วชอบ			
ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อเห็นปกของมิวสิควิดีโอประกอบเพลง	3.35	1.098	ปานกลาง
ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	3.80	1.127	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>1.010</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมผลงานศิลปินอิสระจากมากไปน้อย ใน 2 ลำดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ

1.1 เนื้อหาคำร้องและองค์ประกอบดนตรีในผลงานเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869

1.2 ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969

1.3 ศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.936

2. ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ

2.1 การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922

2.2 ศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.013

2.3 ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.092

เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้วย F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตาม เพศ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รู้จักศิลปินอิสระผ่าน การโฆษณาบนสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	11.944	2	5.972	4.880	0.008*
	ภายในกลุ่ม	485.834	397	1.224		
	รวม	497.777	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำเพลงบนมิว สิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.340	2	0.670	0.606	0.546
	ภายในกลุ่ม	439.138	397	1.106		
	รวม	440.477	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำของกลุ่ม เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.628	2	2.314	1.623	0.199
	ภายในกลุ่ม	565.949	397	1.426		
	รวม	570.577	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแสดงดนตรีสด	ระหว่างกลุ่ม	2.642	2	1.321	0.915	0.401
	ภายในกลุ่ม	573.318	397	1.444		
	รวม	575.960	399			
เนื้อหา (Content) ของ ศิลปินอิสระทำให้ท่าน สนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	2.562	2		1.349	0.261
	ภายในกลุ่ม	377.015	397	1.281		
	รวม	379.578	399	0.950		
เนื้อหาคำร้องและดนตรี ทำให้ท่านสนใจในตัว ของศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	299.222	2		1.471	0.231
	ภายในกลุ่ม	301.440	397			
	รวม	301.440	399			
สนใจศิลปินอิสระที่มี ภาพลักษณ์ของศิลปิน เป็นที่น่าจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	4.338	2	2.169	2.127	0.121
	ภายในกลุ่ม	404.772	397	1.020		
	รวม	409.110	399			
มิวสิควิดีโอประกอบ เพลง ทำให้ท่านสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.870	2	0.935	0.827	0.438
	ภายในกลุ่ม	449.068	397	1.131		

ศิลปินมากยิ่งขึ้น	รวม	450.938	399			
การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรง ตามรสนิยมของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.659	2	1.829	2.163	0.116
	ภายในกลุ่ม	335.719	397	0.846		
	รวม	339.378	399			
การสร้างตัวอย่างมีว ลีควิดีโอสั้นๆ ทำให้ท่าน สนใจศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	2.944	2	1.472	1.310	0.271
	ภายในกลุ่ม	446.153	397	1.124		
	รวม	449.097	399			
โปรดักชั่นในมิวสิควิดีโอ ประกอบเพลงมีความ น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.207	2	2.104	2.187	0.114
	ภายในกลุ่ม	381.783	397	0.962		
	รวม	385.990	339			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ สร้างผลงานและ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.882	2	1.441	1.540	0.216
	ภายในกลุ่ม	371.478	397	0.936		
	รวม	374.360	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ สร้างผลงานที่ สร้างสรรค์และ หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2.974	2	1.487	1.703	0.183
	ภายในกลุ่ม	346.536	397	0.873		
	รวม	349.510	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ ร่วมงานกับศิลปินใน สังกัดที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.604	2	1.802	1.546	0.214
	ภายในกลุ่ม	462.786	397	1.166		
	รวม	466.390	399			
ท่านต้องการให้ศิลปิน อิสระสร้างผลงานใน ระดับนานาชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.270	2	0.635	0.531	0.588
	ภายในกลุ่ม	474.370	397	1.195		
	รวม	475.640	399			
รับชมรับฟังผลงานทันที จากสื่อเพลง	ระหว่างกลุ่ม	1.760	2	0.880	0.722	0.486
	ภายในกลุ่ม	483.538	397	1.218		
	รวม	485.298	399			
ติดตามศิลปินอิสระ ทันทีเมื่อรับชมรับฟัง ครั้งแรก	ระหว่างกลุ่ม	5.306	2	2.653	2.127	0.121
	ภายในกลุ่ม	495.072	397	1.247		
	รวม	500.378	399			
รับชมรับฟังผลงานของ	ระหว่างกลุ่ม	184	2	0.092		

ศิลปินอิสระทันทีเมื่อเห็นปกของมิวสิควิดีโอ	ภายในกลุ่ม	480.816	397	1.211	0.076	0.927
	รวม	481.000	399			
ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.866	2	0.433	0.340	0.712
	ภายในกลุ่ม	505.924	397	1.274		
	รวม	506.790	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.308	2	0.154	0.340	0.712
	ภายในกลุ่ม	179.925	397	0.453		
	รวม	180.233	399			

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.712

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระประเด็นคำถาม “ท่านรู้จักศิลปินอิสระผ่านการโฆษณาบนสังคมออนไลน์” จำแนกตาม เพศ

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
ชาย	3.83	-	0.769	0.208
หญิง	3.94		-	<b>0.008*</b>
เพศทางเลือก	3.49			-

จากตารางที่ 16 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการรับรู้โฆษณาบนสังคมออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ จำแนกตาม อายุ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รู้จักศิลปินอิสระผ่านการโฆษณาบนสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.814	4	0.953	0.766	0.548
	ภายในกลุ่ม	490.597	394	1.245		
	รวม	494.411	398			
รู้จักศิลปินอิสระจาก	ระหว่างกลุ่ม	4.604	4	1.151		

การแนะนำเพลงบนมิวสิคสตรีมมิ่ง	ภายในกลุ่ม	435.807	394	1.106	1.041	0.386
	รวม	440.411	398			
รู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	8.837	4	2.209	1.568	0.182
	ภายในกลุ่ม	555.003	394	1.409		
	รวม	563.840	398			
รู้จักศิลปินอิสระจากการแสดงดนตรีสด	ระหว่างกลุ่ม	6.752	4	1.688	1.169	0.324
	ภายในกลุ่ม	568.967	394	1.444		
	รวม	575.719	398			
เนื้อหา (Content) ของศิลปินอิสระทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3.673	4		0.963	0.428
	ภายในกลุ่ม	375.896	394	0.918		
	รวม	379.569	398	0.954		
เนื้อหาคำร้องและดนตรีทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	2.333	4		0.769	0.546
	ภายในกลุ่ม	298.770	394			
	รวม	301.103	398			
สนใจศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	1.630	4	0.407	0.398	0.810
	ภายในกลุ่ม	403.122	394	1.023		
	รวม	404.752	398			
มิวสิควิดีโอประกอบเพลง ทำให้ท่านสนใจศิลปินมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.594	4	2.149	1.914	0.107
	ภายในกลุ่ม	442.343	394	1.123		
	รวม	450.937	398			
การสร้างสื่อที่มีภาพเสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยมของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	7.390	4	1.848	2.197	0.069
	ภายในกลุ่ม	331.397	394	0.841		
	รวม	338.787	398			
การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆ ทำให้ท่านสนใจศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	6.193	4	1.548	1.380	0.240
	ภายในกลุ่ม	442.218	394	1.122		
	รวม	448.411	398			
โปรดักชันในมิวสิควิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.626	4	1.156	1.198	0.311
	ภายในกลุ่ม	380.352	394	0.965		
	รวม	384.977	398			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4.404	4	1.101		



สร้างผลงานและ ภาพลักษณ์	ภายในกลุ่ม	369.872	394	0.939	1.173	0.322
	รวม	374.276	398			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ สร้างผลงานที่ สร้างสรรค์และ หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2.282	4	0.570	0.648	0.628
	ภายในกลุ่ม	346.716	394	0.880		
	รวม	348.997	398			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ ร่วมงานกับศิลปินใน สังกัดที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.129	4	2.032	1.750	0.138
	ภายในกลุ่ม	457.545	394	1.161		
	รวม	465.674	398			
ท่านต้องการให้ศิลปิน อิสระสร้างผลงานใน ระดับนานาชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.511	4	3.378	2.886	0.022*
	ภายในกลุ่ม	461.066	394	1.170		
	รวม	474.576	398			
รับชมรับฟังผลงานทันที จากชื่อเพลง	ระหว่างกลุ่ม	18.691	4	4.673	3.946	0.004*
	ภายในกลุ่ม	466.532	394	1.184		
	รวม	485.223	398			
ติดตามศิลปินอิสระ ทันทีเมื่อรับชมรับฟัง ครั้งแรก	ระหว่างกลุ่ม	2.689	4	0.672	0.533	0.711
	ภายในกลุ่ม	496.459	394	1.260		
	รวม	499.148	398			
รับชมรับฟังผลงานของ ศิลปินอิสระทันทีเมื่อ เห็นปกของมิวสิควิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	4.772	4	1.193	0.999	0.408
	ภายในกลุ่ม	470.692	394	1.195		
	รวม	475.464	398			
ท่านรับชมรับฟังผลงาน ของศิลปินอิสระทันที เมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่าง ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.084	4	0.271	0.212	0.932
	ภายในกลุ่ม	504.275	394	1.280		
	รวม	505.358	398			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.792	4	0.448	0.989	0.413
	ภายในกลุ่ม	178.356	394	0.453		
	รวม	180.147	398			

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.413

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศะประเด็นคำถาม "ท่านต้องการให้ศิลปนิทรรศะสร้างผลงานในระดับนานาชาติ" จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.65	-	0.821	0.898	0.935	0.986
21 – 30 ปี	2.00		-	0.987	0.970	0.889
31 – 40 ปี	1.87			-	0.999	0.929
41 – 50 ปี	1.84				-	0.976
50 ปีขึ้นไป	1.77					-

จากตารางที่ 18 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศะ ด้านความต้องการให้ศิลปนิทรรศะสร้างผลงานในระดับนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศะประเด็นคำถาม "รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง" จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.65	-	0.266	0.635	0.934	0.997
21 – 30 ปี	2.18		-	0.771	0.274	0.003*
31 – 40 ปี	1.97			-	0.761	0.004*
41 – 50 ปี	1.83				-	0.137
50 ปีขึ้นไป	1.56					-

จากตารางที่ 19 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิทรรศะ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รู้จักศิลปินอิสระผ่าน การโฆษณาบนสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.353	4	2.088	1.685	0.153
	ภายในกลุ่ม	489.435	395	1.239		
	รวม	498.778	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำเพลงบนมิว สิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.546	4	0.136	0.123	0.974
	ภายในกลุ่ม	439.932	395	1.114		
	รวม	440.478	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำของกลุ่ม เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	10.348	4	2.587	1.824	0.123
	ภายในกลุ่ม	560.229	395	1.418		
	รวม	570.578	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแสดงดนตรีสด	ระหว่างกลุ่ม	2.579	4	0.645	0.444	0.777
	ภายในกลุ่ม	573.381	395	1.452		
	รวม	575.960	399			
เนื้อหา (Content) ของ ศิลปินอิสระทำให้ท่าน สนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	1.689	4	0.422	0.441	0.779
	ภายในกลุ่ม	377.888	395	0.957		
	รวม	379.577	399			
เนื้อหาคำร้องและดนตรี ทำให้ท่านสนใจในตัว ของศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4.314	4	1.078	1.434	0.222
	ภายในกลุ่ม	297.126	395	0.752		
	รวม	301.440	399			
สนใจศิลปินอิสระที่มี ภาพลักษณ์ของศิลปิน เป็นที่น่าจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	1.810	4	0.452	0.439	0.781
	ภายในกลุ่ม	407.300	395	1.031		
	รวม	409.110	399			
มิวสิควิดีโอประกอบ เพลง ทำให้ท่านสนใจ ศิลปินมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.830	4	1.208	1.069	0.371
	ภายในกลุ่ม	443.107	395	1.129		
	รวม	4050.937	399			
การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรง	ระหว่างกลุ่ม	4.546	4	1.137	1.341	0.254
	ภายในกลุ่ม	334.831	395	0.848		

ตามรสนิยมของท่าน	รวม	339.377	399			
การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆ ทำให้ท่านสนใจศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	3.383	4	0.846	0.749	0.559
	ภายในกลุ่ม	445.715	395	1.128		
	รวม	449.098	399			
โปรดักชั่นในมิวสิควิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.584	4	0.646	0.665	0.616
	ภายในกลุ่ม	383.406	395	0.971		
	รวม	385.990	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.146	4	0.536	0.569	0.685
	ภายในกลุ่ม	372.214	395	0.942		
	รวม	374.360	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2.417	4	0.604	0.688	0.601
	ภายในกลุ่ม	347.093	395	0.879		
	รวม	349.510	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระร่วมงานกับศิลปินในสังกัดที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.658	4	0.915	0.781	0.538
	ภายในกลุ่ม	462.732	395	1.171		
	รวม	466.390	399			
ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.152	4	0.538	0.449	0.773
	ภายในกลุ่ม	473.488	395	1.199		
	รวม	475.640	399			
รับชมรับฟังผลงานทันทีจากสื่อเพลง	ระหว่างกลุ่ม	11.969	4	2.992	2.497	0.042*
	ภายในกลุ่ม	473.328	395	1.198		
	รวม	485.298	399			
ติดตามศิลปินอิสระทันทีเมื่อรับชมรับฟังครั้งแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.452	4	1.863	1.493	0.204
	ภายในกลุ่ม	492.926	395	1.248		
	รวม	500.378	399			
รับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อเห็นปกของมิวสิควิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	7.778	4	1.944	1.623	0.168
	ภายในกลุ่ม	473.222	395	1.198		
	รวม	481.000	399			
ท่านรับชมรับฟังผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.384	4	0.346		

ของศิลปินอิสระทันที เมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่าง ชัดเจน	ภายในกลุ่ม	505.406	395	1.280	0.270	0.897
	รวม	506.790	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.391	4	0.098	0.215	0.930
	ภายในกลุ่ม	179.842	395	0.455		
	รวม	180.233	399			

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.930

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.47	-	0.999	1.000	0.994	0.727
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.58		-	0.988	0.872	0.233
อนุปริญญา/ปวส.	3.45			-	0.958	0.131
ปริญญาตรี	3.33				-	0.456
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06					-

จากตารางที่ 21 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รู้จักศิลปินอิสระผ่าน การโฆษณาบนสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.069	5	1.614	1.298	0.264
	ภายในกลุ่ม	489.709	394	1.243		
	รวม	497.778	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก	ระหว่างกลุ่ม	6.942	5	1.388		

การแนะนำเพลงบนมิวสิคสตรีมมิ่ง	ภายในกลุ่ม	433.536	394	1.100	1.262	0.280
	รวม	440.477	399			
รู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	6.738	5	1.348	0.594	0.705
	ภายในกลุ่ม	563.839	394	1.431		
	รวม	570.578	399			
รู้จักศิลปินอิสระจากการแสดงดนตรีสด	ระหว่างกลุ่ม	4.308	5	0.862	0.594	0.705
	ภายในกลุ่ม	571.652	394	1.451		
	รวม	575.960	399			
เนื้อหา (Content) ของศิลปินอิสระทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	5.132	5	1.026	1.080	0.371
	ภายในกลุ่ม	374.446	394	0.950		
	รวม	379.578	399			
เนื้อหาคำร้องและดนตรีทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	2.208	5	0.442	0.581	0.714
	ภายในกลุ่ม	299.232	394	0.759		
	รวม	301.440	399			
สนใจศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	4.233	5	0.847	0.824	0.533
	ภายในกลุ่ม	404.877	394	1.208		
	รวม	409.110	399			
มิวสิควิดีโอประกอบเพลง ทำให้ท่านสนใจศิลปินมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.716	5	1.543	1.372	0.234
	ภายในกลุ่ม	443.221	394	1.125		
	รวม	450.938	399			
การสร้างสื่อที่มีภาพเสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยมของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.409	5	0.682	0.800	0.550
	ภายในกลุ่ม	335.969	394	0.853		
	รวม	339.377	399			
การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	5.233	5	1.047	0.929	0.462
	ภายในกลุ่ม	443.865	394	1.127		
	รวม	449.097	399			
โปรดักชันในมิวสิควิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.249	5	1.250	1.297	0.264
	ภายในกลุ่ม	379.741	394	0.964		
	รวม	385.990	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	9.825	5	1.965		

สร้างผลงานและ ภาพลักษณ์	ภายในกลุ่ม	364.535	394	0.952	2.124	0.062
	รวม	374.360	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ สร้างผลงานที่ สร้างสรรค์และ หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	1.631	5	0.326	0.370	0.869
	ภายในกลุ่ม	347.879	394	0.883		
	รวม	349.510	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระ ร่วมงานกับศิลปินใน สังกัดที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	8.227	5	1.645	1.415	0.218
	ภายในกลุ่ม	458.163	394	1.163		
	รวม	466.390	399			
ท่านต้องการให้ศิลปิน อิสระสร้างผลงานใน ระดับนานาชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.370	5	2.074	1.756	0.121
	ภายในกลุ่ม	465.270	394	1.181		
	รวม	475.640	399			
รับชมรับฟังผลงานทันที จากชื่อเพลง	ระหว่างกลุ่ม	14.068	5	2.814	2.352	0.040*
	ภายในกลุ่ม	471.230	394	1.196		
	รวม	485.298	399			
ติดตามศิลปินอิสระ ทันทีเมื่อรับชมรับฟัง ครั้งแรก	ระหว่างกลุ่ม	4.123	5	0.825	0.655	0.658
	ภายในกลุ่ม	496.255	394	1.260		
	รวม	500.377	399			
รับชมรับฟังผลงานของ ศิลปินอิสระทันทีเมื่อ เห็นปกของมิวสิควิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	9.882	5	1.976	1.653	0.145
	ภายในกลุ่ม	471.118	394	1.196		
	รวม	481.00	399			
ท่านรับชมรับฟังผลงาน ของศิลปินอิสระทันที เมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่าง ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4.998	5	1.000	0.785	0.561
	ภายในกลุ่ม	501.792	394	1.274		
	รวม	506.790	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.918	5	0.584	1.297	0.264
	ภายในกลุ่ม	177.315	394	0.450		
	รวม	180.233	399			

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.264

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม อาชีพ

ระดับการศึกษา	Mean	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.87	-	0.644	1.000	0.110	0.874
พนักงานเอกชน	3.62		-	0.973	0.838	0.982
รับราชการ	3.85			-	0.623	0.917
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.35				-	1.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20					-

จากตารางที่ 23 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รู้จักศิลปินอิสระผ่าน การโฆษณาบนสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.894	7	1.128	0.902	0.504
	ภายในกลุ่ม	489.883	392	1.250		
	รวม	497.777	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำเพลงบนมิว สิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.351	7	0.622	0.559	0.789
	ภายในกลุ่ม	436.127	392	1.113		
	รวม	440.478	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแนะนำของกลุ่ม เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5.202	7	0.749	0.515	0.823
	ภายในกลุ่ม	565.376	392	1.442		
	รวม	570.578	399			
รู้จักศิลปินอิสระจาก การแสดงดนตรีสด	ระหว่างกลุ่ม	11.434	7	1.633	1.134	0.341
	ภายในกลุ่ม	564.526	392	1.440		
	รวม	575.960	399			



เนื้อหา (Content) ของศิลปินอิสระทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3.005	7	0.429	0.447	0.872
	ภายในกลุ่ม	376.573	392	0.961		
	รวม	679.578	399			
เนื้อหาคำร้องและดนตรีทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4.912	7	0.702	0.928	0.485
	ภายในกลุ่ม	296.528	392	0.756		
	รวม	301.440	399			
สนใจศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	2.260	7	0.323	0.311	0.949
	ภายในกลุ่ม	406.850	392	1.038		
	รวม	409.110	399			
มิวสิควิดีโอประกอบเพลง ทำให้ท่านสนใจศิลปินมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.875	7	1.268	1.124	0.347
	ภายในกลุ่ม	442.063	392	1.128		
	รวม	450.937	399			
การสร้างสื่อที่มีภาพเสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยมของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.908	7	0.415	0.484	0.846
	ภายในกลุ่ม	336.470	392	0.858		
	รวม	339.377	399			
การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปิน	ระหว่างกลุ่ม	23.617	7	3.374	3.108	0.003*
	ภายในกลุ่ม	425.481	392	1.085		
	รวม	449.098	399			
โปรดักชั่นในมิวสิควิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.639	7	0.377	0.386	0.911
	ภายในกลุ่ม	383.351	392	0.978		
	รวม	385.990	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.001	7	0.714	0.758	0.623
	ภายในกลุ่ม	369.359	392	0.942		
	รวม	374.360	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	5.390	7	0.770	0.877	0.525
	ภายในกลุ่ม	344.120	392	0.878		
	รวม	349.510	399			
ต้องการให้ศิลปินอิสระร่วมงานกับศิลปินใน	ระหว่างกลุ่ม	9.518	7	1.360	1.167	0.321
	ภายในกลุ่ม	456.872	392	1.165		

สังกัดที่มีชื่อเสียง	รวม	466.390	399			
ท่านต้องการให้ศิลปิน อิสระสร้างผลงานใน ระดับนานาชาติ	ระหว่างกลุ่ม	19.309	7	2.758	2.370	0.022*
	ภายในกลุ่ม	456.331	392	1.164		
	รวม	475.640	399			
รับชมรับฟังผลงานทันที จากชื่อเพลง	ระหว่างกลุ่ม	18.874	7	2.696	2.266	0.029*
	ภายในกลุ่ม	466.424	392	1.190		
	รวม	485.297	399			
ติดตามศิลปินอิสระ ทันทีเมื่อรับชมรับฟัง ครั้งแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.073	7	1.010	0.803	0.585
	ภายในกลุ่ม	493.305	392	1.258		
	รวม	500.377	399			
รับชมรับฟังผลงานของ ศิลปินอิสระทันทีเมื่อ เห็นปกของมิวสิควิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	11.542	7	1.649	1.377	0.214
	ภายในกลุ่ม	469.458	392	1.198		
	รวม	481.000	399			
ท่านรับชมรับฟังผลงาน ของศิลปินอิสระทันที เมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่าง ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.296	7	0.185	0.144	0.995
	ภายในกลุ่ม	505.494	392	1.290		
	รวม	506.790	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.349	7	0.336	0.739	0.639
	ภายในกลุ่ม	177.885	392	0.454		
	รวม	180.233	399			

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.639

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ประเด็นคำถาม “การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปิน” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	-	1.000	1.000	1.000	0.886	1.000	0.702	0.045*
10,001 – 15,000 บาท	3.90		-	1.000	1.000	0.951	1.000	0.763	0.165



จากตารางที่ 26 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	1.000	0.988	1.000	1.000	0.522	1.000	0.514
10,001 – 15,000 บาท	4.08		-	1.000	1.000	1.000	0.729	1.000	0.450
15,001 – 20,000 บาท	4.20			-	1.000	1.000	0.891	0.999	0.287
20,001 – 25,000 บาท	4.11				-	1.000	0.891	1.000	0.805
25,001 – 30,000 บาท	4.13					-	0.884	1.000	0.699
30,001 – 35,000 บาท	4.77						-	0.876	0.075
35,001 – 40,000 บาท	3.83							-	1.000
มากกว่า 40,000	3.51								-

จากตารางที่ 27 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในลักษณะการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยออกมาได้ ทั้งนี้จาก วัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอบทสรุปการอภิปรายและ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลการศึกษาระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพได้ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากศิลปินอิสระที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่ร่วมงานกับศิลปินอิสระ 1 ราย ด้วยวิธีเลือกแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ฟังเพลงของศิลปินอิสระ ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่กับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามที่ตั้งสมมติฐานไว้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (one – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe’s Method)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดศิลปินอิสระในยุค Next Normal ได้ทำการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมีดังนี้

## 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของศิลปินอิสระ โดยใช้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ 3 ท่าน โดย 1 ใน 3 ท่านคือผู้ที่ร่วมทำงานกับศิลปินอิสระ นักการตลาด ผู้จัดการคอนเสิร์ต และ 2 ใน 3 ท่าน คือศิลปินอิสระที่มีชื่อเสียงในวงการศิลปินอิสระโดยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถสรุปข้อมูลและนำเสนอผลวิจัยได้รายละเอียดดังนี้

### 1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นักการตลาด

ข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผลจากการสัมภาษณ์แบ่งออกมาได้ 6 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างศิลปินในสังกัดกับศิลปินอิสระ สิ่งใดเป็นจุดเด่นในการเป็นศิลปินอิสระ

จากประเด็นที่ 1 พบว่าจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ คนที่เปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าคือคนที่เล็กกว่า เปรียบเสมือนบริษัทสตาร์ทอัพที่เปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เพราะการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ การจะทำงานสิ่งใดจำเป็นที่จะต้องรอการอนุมัติจากเบื้องบน ในทางศิลปินอิสระนั้นสามารถตัดสินใจทำงานด้วยตนเองได้เร็วกว่าศิลปินในสังกัด ปรับเปลี่ยนวิธีการหรือการทำผลงานได้อิสระ กล่าวคือในการตัดสินใจทำงานใดได้ตามอิสระ ไม่ต้องรอการอนุมัติฝ่ายจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากนัก จากประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า การเป็นศิลปินอิสระนั้นสามารถสร้างผลงานที่แสดงถึงตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจนและอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การใช้ชีวิตเริ่มกลับมาปกติ ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้คล่องตัวกว่า

**ประเด็นที่ 2** ท่านคิดว่าในการเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

จากประเด็นที่ 2 พบว่า แต่ก่อนนั้นการเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงนั้นมีการทำงานเป็นกระบวนการและเป็นระบบของบริษัท มีอำนาจต่อรองกับสื่อ และสามารถซื้อพื้นที่ของสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ศิลปิน ในช่วงที่พื้นที่สื่อที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้คือสถานีโทรทัศน์ การเป็นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายคือต้องเข้าไปอยู่ในสังกัดค่ายเพลงที่มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อในยุคนั้น แต่ในยุคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายแล้วนั้น การทำการประชาสัมพันธ์ก็ง่ายเหมือนกัน เพราะเมื่อมีการทำธุรกิจเพลงแบบไร้สังกัด (Unbundle Music Business) ขึ้นมา ทำให้ศิลปินอิสระสามารถหาช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองได้โดยใช้สื่อออนไลน์ แต่ในการที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงของศิลปินให้เพิ่มมากขึ้นอีก จะทำไม่ได้ถ้าไม่ได้เป็นศิลปินในสังกัดที่ใหญ่ เนื่องจากมีทุนและอำนาจที่จะต้องรองในการร่วมทำธุรกิจต่าง มีพื้นที่ที่จะสามารถประชาสัมพันธ์หรือ

ทำให้ศิลปินในสังกัดของตนนั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าในการเป็นศิลปินอิสระนั้นจะคิดว่าเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดขึ้นอยู่กับแต่ละคน เพราะศิลปินบางคนต้องการอิสระมากกว่าเงินทุน

**ประเด็นที่ 3** ท่านเห็นว่าในยุค Next Normal มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ส่งเสริมให้ศิลปินอิสระเป็นที่นิยม

จากประเด็นที่ 3 จากมุมมองและประสบการณ์ของผู้จัดคอนเสิร์ตและทำงานร่วมกันกับศิลปินอิสระ จากสถานการณ์ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่รุนแรงในช่วงนั้น ไม่มีโอกาสใดที่จะสามารถสร้างรายได้ในระยะยาวให้กับศิลปินอิสระได้เลยในเรื่องของการทำไลฟ์สตรีมมิ่งหรือโปรเจกต์ที่ต้องปรับตัวไปตามสถานการณ์เพื่อหารายได้ให้กับผู้จัดคอนเสิร์ตและศิลปินอิสระ เนื่องด้วยทุนในการว่าจ้างศิลปินอิสระในราคาที่เป็นธรรม และการแข่งขันในอุตสาหกรรมดนตรีที่ต้องแข่งขันกับค่ายเพลง ทำให้โอกาสที่ส่งเสริมให้ศิลปินอิสระนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ แต่การที่สถานการณ์กลับมาใช้ชีวิตได้แบบใหม่อีกครั้งนั้น ธุรกิจดนตรีในประเทศไทยได้กลับมา พฤติกรรมคนได้เปลี่ยนไป ผู้คนกระหายดนตรีมาก ๆ เห็นได้จากมีการจัดคอนเสิร์ตมากขึ้น มีเทศกาลดนตรีมากขึ้น จุดนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการทำงานของศิลปินไม่ว่าจะมีค่าย หรือไม่มีค่าย โอกาสในการแสดงดนตรีสดมีมากขึ้น แต่โอกาสที่ส่งเสริมศิลปินมากที่สุดก็น่าจะเป็น การใช้สื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันบางแอปที่ได้รับความนิยมสูงเพื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากการระบาดของโรคโควิด 19 ระบบออนไลน์ที่ง่าย รวดเร็ว และเป็นพื้นที่สื่อที่กว้างโดยไม่ต้องลงทุนอะไร เพราะฉะนั้นในยุค Next Normal นั้นมีโอกาสมากมายที่จะทำให้ศิลปินคนหนึ่งได้เติบโต

**ประเด็นที่ 4** ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระในด้านการตลาด

จากประเด็นที่ 4 สรุปได้ว่าศิลปินส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การผลิตผลงานมากกว่าการทำความเข้าใจในด้านการตลาด อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสำคัญไปในด้านผลงานมากกว่า

**ประเด็นที่ 5** การแข่งขันในอุตสาหกรรม ศิลปินหน้าใหม่ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

จากประเด็นที่ 5 พบว่าในอุตสาหกรรม ศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นเยอะมาก เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันใครๆก็สามารถทำเพลงได้ที่บ้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักดนตรีอาชีพ หรือใครก็ตามที่เข้าถึงระบบการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักได้ เพราะฉะนั้นการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมนั้นสูงชันมาก ศิลปินหน้าใหม่ที่จะเข้าถึงผู้คนได้นั้นก็มีจำนวนไม่น้อย จำเป็นมากในการที่ศิลปินหน้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความแตกต่าง จุดเด่นที่ชัดเจน หรืออะไรก็ตามที่สามารถทำให้ผู้รับชมรับฟังนั้นสนใจในตัวของคุณศิลปินมากขึ้น

## ประเด็นที่ 6 ในเรื่องของเทคโนโลยีมีผลต่อการทำงานของศิลปินอิสระอย่างไรบ้าง

จากประเด็นที่ 6 พบว่าในสมัยที่โลกเริ่มรู้จักกับการบันทึกเสียงนั้น อุตสาหกรรมดนตรีก็เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน ด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ย้อนไปเมื่อสมัยก่อนที่การแข่งขันทางอุตสาหกรรมดนตรีนั้นแข่งขันกันสูงมาก ใครก็ตามแต่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีในการทำเพลงนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง ในสมัยที่ใช้แผ่นเสียง เพลงนั้นต้องจำกัดความยาวในตัวเพลงอยู่ที่ราว ๆ 3-4 นาที เนื่องด้วยเทคโนโลยีแผ่นเสียงนั้นจำกัดความยาว ถ้าตัวเพลงมีความยาวมากไปก็จำเป็นที่ต้องใช้แผ่นเสียงที่มีขนาดใหญ่และค่อนข้างขนส่งลำบาก เทคโนโลยีนั้นมีผลต่อ ความยาวของเพลง ความละเอียดของเพลง วิธีการสร้างผลงานเพลง รวมไปถึงความดังของเพลง ย้อนไปช่วงที่วิทยุเป็นสื่อเดียวในการประชาสัมพันธ์เพลง จึงมีการแข่งขันให้สื่อวิทยุเปิดเพลงให้ดัง (Loudness War) เพราะในสมัยก่อนผู้คนนั้นนิยมฟังเพลงจากวิทยุที่มีความดังนั่นเอง ต่อมาในยุคปัจจุบันที่ผู้คนนั้นให้ความนิยมกับแอปพลิเคชัน ทิกต็อก(Tiktok) ศิลปินนั้นหันมาแต่งเพลงให้มีความนิยมในแอปพลิเคชันทิกต็อก แล้วต้องสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีความนิยมทางแอปพลิเคชันทิกต็อกให้ได้ ศิลปินอิสระนั้นต้องรู้ให้ได้ว่า สื่อกลางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนนั้นคือสื่ออะไร แล้วต้องกลับมาวิเคราะห์การสร้างสรรค์ผลงานของตน เทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการทำงานของศิลปินอย่างมากไม่ว่าจะเรื่องการทำผลงานรวมถึงการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่าย

### 1.2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินแนวป๊อปอิสระ

ข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอิสระจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยส่วนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงศิลปินอิสระจำนวน 2 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลของศิลปินอิสระที่ 1

ในการเริ่มต้นเป็นศิลปินอิสระ มาจากการที่ตนได้เรียนต่อดนตรีในระดับปริญญาตรี และมีความต้องการเป็นศิลปิน แต่ทว่าตนไม่ได้เรียนร้องเพลงมาแต่อย่างใด จึงหาเอกลักษณ์ของเสียงตนเอง และได้เลือกใช้แนวดนตรีกับเสียงในจินตนาการของตนเองสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามที่ตนเองต้องการ

#### ข้อมูลของศิลปินอิสระที่ 2

เริ่มต้นจากการที่เรียนจบคณะดนตรี จึงออกไปทำงานตามสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อที่จะนำทุนมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยผลงานจะเป็นแนวดนตรีที่ตนนั้นชอบ และผลงานมีความหลากหลายในเรื่องขององค์ประกอบของดนตรี ซึ่งผลงานที่สร้างสรรค์แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน

ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ได้ผลจากการสัมภาษณ์แบ่งออกมาได้ 4 ประเด็น ดังนี้



**ประเด็นที่ 1** ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินอิสระ

จากประเด็นที่ 1 พบว่าศิลปินอิสระทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่า การประสบความสำเร็จในการเป็นศิลปินอิสระนั้นไม่ได้มีสูตรตายตัวแต่อย่างใด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ผลให้ศิลปินอิสระทั้ง 2 ท่าน นั้นประสบความสำเร็จ แต่จุดเด่นคือการแสดงตัวตนของตนเองให้ได้อย่างชัดเจน และการสร้างผลงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และเนื่องด้วยการเป็นศิลปินอิสระทำให้การทำงานต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้นในการสร้างผลงานที่มีความหลากหลายในแนวดนตรี เพื่อที่จะสามารถตลาดใหม่ได้ง่ายกว่าศิลปินในสังกัด

**ประเด็นที่ 2** การเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

จากประเด็นที่ 2 พบว่าศิลปินอิสระทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่าศิลปินอิสระนั้นจะเสียเปรียบในเรื่องของคอนเนคชั่นต่างๆในเรื่องของสื่อ เนื่องด้วยการที่จะเข้าหาสื่อจำเป็นอย่างมากที่จะต้องหาผลประโยชน์ร่วมกันที่ลงตัวกับสื่อต่างๆ ศิลปินอิสระนั้นไม่มีอำนาจเพียงพอเพื่อเจรจากับสื่อ ซึ่งต่างจากสังกัดค่ายเพลงที่สามารถต่อรองเจรจาหรือสร้างผลประโยชน์ร่วมกันกับสื่อได้มากกว่า หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีต่างๆ ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ ก็จะมุ่งเน้นไปทางศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือศิลปินในสังกัดมากกว่า อีกทั้งยังมีเรื่องของงานด้านโปรดักชั่นที่ค่อนข้างจะใช้งบประมาณในการสร้างผลงานในแต่ละเพลงค่อนข้างสูง และการขาดการวางแผนในการทำงานรวมถึงด้านบุคลากรที่จะสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ในปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้ศิลปินคนหนึ่งนั้นสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและทำตามความคาดหวังได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

**ประเด็นที่ 3** ท่านเห็นว่าในยุค Next Normal มีปัจจัยในใดบ้างที่เป็นโอกาสส่งเสริมให้ท่านเติบโต

จากประเด็นที่ 3 พบว่าศิลปินอิสระทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวว่า โอกาสที่ดีที่สุดเลยคือการได้แสดงดนตรีสด ได้มีผู้ชมได้ชม ความนิยมเกิดจากการได้แสดงดนตรีสด ในทางออนไลน์นั้นถือว่าเป็นโอกาสที่ดีอีกทางหนึ่ง

**ประเด็นที่ 4** ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระในยุค Next Normal และท่านมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคอย่างไร

จากประเด็นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าศิลปินแนวป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าในช่วงการเป็นศิลปินอิสระในช่วงแรกนั้นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยาก ด้วยหลายปัจจัยอย่างด้านคอนเนคชั่น ด้านโปรดักชั่น และเรื่องทุนในการสร้างผลงานที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมด้วยการที่ความหลากหลายทางด้านดนตรีไม่ได้มากพอที่จะสามารถสร้างมูลค่าตรงนี้ได้ อีกทั้งยังมีเรื่องอุปทาน (Demand) นั้นมากกว่าอุปสงค์ (Supply) จึงทำให้มีการ

แข่งขันกันในอุตสาหกรรมสูง เช่น การจัดงานเทศกาลดนตรีนั้น ผู้จัดต้องเลือกศิลปินที่มีชื่อเสียงก่อนเสมอ ตัวแปรของอุปสรรคของศิลปินอิสระนั้นคือ ทำอย่างไรให้เป็นที่ยอมรับ

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามจากผู้รับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่สำคัญ โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

#### 2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม

2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือก  
รับชมรับฟังศิลปินอิสระ

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้า  
ใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

### 2.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อออนไลน์แอปพลิเคชัน Instagram มากที่สุด ใช้สตรีมมิ่งมิวสิก Apple Music ฟังเพลงทุกวันอยู่ในช่วงเวลา 21.01 – 24.00น. ได้รับคำแนะนำในการฟังเพลงจากคนรอบข้าง และใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในการติดตามข่าวสารของศิลปิน

2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยต่อการรับรู้และตัดสินใจ  
เลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
อยู่ที่ 3.94 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.010 และตัดสินใจติดตามศิลปินอิสระจากมากไปน้อย  
ได้ดังนี้

2.3.1.1 ตัดสินใจติดตามทันทีเมื่อเนื้อหาคำร้องและองค์ประกอบดนตรีใน  
ผลงานเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869

2.3.1.2 ตัดสินใจติดตามทันทีเมื่อศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่  
เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969

2.3.1.3 ตัดสินใจติดตามทันทีเมื่อศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.936

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.010 และตัดสินใจติดตามศิลปินอิสระจากมากไปน้อยได้ดังนี้

2.3.2.1 การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922

2.3.2.2 ศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.013

2.3.2.3 ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.092

## 2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “การรับรู้โฆษณาบนสังคมออนไลน์ของศิลปินป๊อปอิสระ” โดยมีค่าโดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.008 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของอายุกับประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “การรับรู้โฆษณาบนสังคมออนไลน์ของศิลปินป๊อปอิสระ” พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านการรับรู้โฆษณาบนสังคมออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มเพศทางเลือก โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.008 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยรวม AIDA มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.712 จึงถือว่าเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ” โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.022 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของอายุกับประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ” จำแนกตามอายุ พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านความต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” พบว่าในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระ ด้านประเด็นคำถาม “การรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 50

ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ 0.003 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ประเด็นคำถาม “การรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ 0.004 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยรวม AIDA มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.413 จึงถือว่าอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.042 แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของระดับการศึกษากับประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยรวม AIDA มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.930 จึงถือว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.040 แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของอาชีพกับประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยรวม AIDA มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.264 จึงถือว่าอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลในด้านประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปนิพนธ์” โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.003 แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของอายุกับประเด็นคำถามประเด็นคำถาม “การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปนิพนธ์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ด้านการสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปนิพนธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.045 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ประเด็นคำถาม “ท่านต้องการให้ศิลปนิพนธ์สร้างผลงานในระดับนานาชาติ”

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยมรค่า Sig. อยู่ที่ 0.022 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ด้านการให้ศิลปนิพนธ์สร้างผลงานในระดับนานาชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ประเด็นคำถาม “รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.029 พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ด้านการรับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยรวม AIDA มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.639 จึงถือว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ป๊อปอิสระหน้าใหม่ โดยแยกเปรียบเทียบเป็นประเด็นคำถาม

สมมติฐานงานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปนิพนธ์ ประเด็นคำถาม	ผลการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)
เพศ	การรับรู้โฆษณาบนสังคมออนไลน์	เพศหญิง กับ เพศทางเลือก
	ค่าเฉลี่ยรวม AIDA	-
อายุ	ท่านต้องการให้ศิลปนิพนธ์สร้างผลงานในระดับนานาชาติ	-
	รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง	ช่วงอายุ 21 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี กับ 50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ยรวม AIDA	-
ระดับการศึกษา	รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง	-
	ค่าเฉลี่ยรวม AIDA	-
อาชีพ	รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง	-
	ค่าเฉลี่ยรวม AIDA	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆทำให้ท่านสนใจศิลปนิพนธ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ สูงกว่า 40,000 บาท
	ท่านต้องการให้ศิลปนิพนธ์สร้างผลงานในระดับนานาชาติ	-

	รับชมรับฟังผลงานทันทีจากชื่อเพลง	-
	ค่าเฉลี่ยรวม AIDA	-

### 3. กรอบแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

ในการนำเสนอผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินป๊อปอิสระและผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ผู้จัดการคอนเสิร์ต และเป็นผู้ที่ร่วมงานกับศิลปินอิสระมากมาย ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ ผู้วิจัยได้นำปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟัง มาสรุปและสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาโดยการสรุปผลวิจัยเป็นแนวทางได้ 4 แนวทางดังนี้

#### แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปิน

แนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตัวตนของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่สู่แฟนเพลง โดยศิลปินอิสระนั้นได้เปรียบกว่าศิลปินในสังกัดคือ สามารถทำผลงานได้อย่างอิสระ โดยที่ไม่ต้องผ่านการอนุมัติจากฝ่ายใด โดยศิลปินอิสระนั้นสามารถสร้าง “ภาพลักษณ์” หรือการแสดงตัวตนที่ชัดเจนของตนเองตามที่ต้องการได้อย่างอิสระ ศิลปินอิสระนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่สร้างสรรค์ในด้านสร้างแบรนด์เพื่อสร้างจุดสนใจ สิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวศิลปินอิสระนั้นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ควรเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองนั้นควรจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นธรรมชาติ และควรเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่น สอดคล้องกับ สหภาพ พอค้าทอง (2555) ได้กล่าวว่า ศิลปินที่สร้างตัวตนที่แตกต่างนั้น เป็นหนทางสู่ความสำเร็จ เนื่องด้วยผู้คนมักเรียนแบบพฤติกรรมมาจากศิลปินและดารา อีกทั้งยังกับสอดคล้องกับ (วัฒนา มานะวิบูลย์, 2559:252) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตัวตนนั้น เปรียบเสมือนกับการสร้างแบรนด์ให้กับตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจที่ดี เนื่องจากการสื่อสารตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของศิลปินออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น จะทำให้เกิดการจดจำและได้รับความนิยมได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ George Gerbner (gotoknow, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวศิลปินนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เป็นบันไดไปสู่การทำให้ศิลปินนั้นประสบความสำเร็จ

#### แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

แนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากศิลปินอิสระจะผลิตผลงานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์นั้น ศิลปินอิสระต้องทำความเข้าใจในเรื่องของ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้ศิลปินวิเคราะห์ในเรื่องของการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยผ่าน

ผลงานเพลงเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง ในการสร้างสรรค์ผลงานที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้ฟังนั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์จากภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยแนะนำให้ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่นั้นเข้าใจในเรื่องของทิศทางความนิยมของผู้ฟัง โดยเริ่มจากการสำรวจทิศทางตลาดในการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังว่าไปในทิศทางไหน และทิศทางไหนเหมาะสมกับตัวของศิลปิน โดยการเป็นศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่นั้น ในช่วงแรก ๆ ยังขาดประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน เนื่องด้วยการเป็นศิลปินอิสระนั้น ไม่มีฝ่ายใดมาควบคุมการผลิตเพลง จำเป็นอย่างยิ่งในการหาตัวช่วยจากบุคคลที่สามารถ และทำงานอย่างมืออาชีพ มารับทำหน้าที่ควบคุมการผลิตเพลง (Music Producer) โดยให้ศิลปินกำหนดในเรื่องของ ขอบเขตเนื้อหา กรอบแนวคิด มุมมองต่อผลงาน แนวทางนี้จะช่วยให้ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่เห็นภาพตนเองกับผลงานได้มากและกว้างขึ้น โดยวิธีการทำงานกับมืออาชีพ

#### **แนวทางการพัฒนาช่องทางออนไลน์**

แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ โดยการให้ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคของศิลปินอิสระในการเข้าถึงสื่อใหญ่ในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ยาก ศิลปินอิสระไม่สามารถทำการต่อรองกับสื่อใหญ่ได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากศิลปินอิสระไม่มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจกับสื่อใหญ่ได้ ดังนั้นศิลปินอิสระ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ทรัพยากรของตัวเองทั้งหมดโดยการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ศิลปินอิสระนั้นนอกเหนือจะประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางแล้ว การนำตัวเองไปสู่ในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ โดยการสร้างช่องทางทุกช่องทางและพัฒนาทุกช่องทางเพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูด

#### **แนวทางในการนำพาตนเองไปพบเจอกับกลุ่มผู้รับชมรับฟังเสมอ**

แนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาโอกาสในการแสดงดนตรีสด หรือหาโอกาสที่เป็นผลดีต่อตัวศิลปินป๊อปอิสระ ศิลปินป๊อปอิสระจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟัง จากการสื่อสารของศิลปินผ่านการแสดงดนตรีสด การแสดงดนตรีสดนั้นสามารถเพิ่มฐานแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ที่ตัวศิลปินนั้นเข้าถึงได้ จะสอดคล้องกับ (ปารเมศ บุญเรืองขาว, 2565) ในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่า บทเพลงนั้นจะทำหน้าที่ได้ดี ต่อเมื่อได้ทำการบรรเลงสดต่อหน้าผู้รับชมรับฟัง

## อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศิลปินแนวป๊อปอิสระในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) โดยเป็นการบูรณาการกันระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนั้นจึงขอเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของศิลปินอิสระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระของผู้บริโภคในยุค Next Normal
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศิลปินอิสระในยุค Next Normal

### 1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคของศิลปินอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ในส่วนของการอภิปราย ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเป็นศิลปินป๊อปอิสระ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในด้านศิลปินอิสระโดยจากการเป็นศิลปินอิสระที่มีผู้ติดตามทุกออนไลน์แพลตฟอร์มมากกว่า 2 แสนคน และผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ผู้จัดการคอนเสิร์ต และเป็นผู้ที่ร่วมงานกับศิลปินอิสระมามากมาย โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ 2 ส่วนคือ 1) ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอของศิลปินป๊อปอิสระ 2) ปัญหาและอุปสรรคที่ศิลปินอิสระนั้นพบเจอ จากมุมมองนักการตลาด

#### 1.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอของศิลปินป๊อปอิสระ ผู้วิจัยนั้นได้สรุปแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

##### 1.1.1 ข้อมูลของศิลปินป๊อปอิสระ

1.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ โดยแต่ละหัวข้อสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

##### หัวข้อที่ 1 ข้อมูลของศิลปิน

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาจุดเริ่มต้นในการมาเป็นศิลปินป๊อปอิสระ โดยการศึกษาศิลปินป๊อปอิสระที่ประสบความสำเร็จจำนวน 2 ราย และนำมาสรุปได้ประเด็นดังนี้



ตารางที่ 29 ประเด็นสำคัญในเรื่องข้อมูลของศิลปินป๊อปอิสระ

	ประเด็นสำคัญ
ข้อมูลศิลปินป๊อปอิสระที่ 1	ในการเริ่มต้นเป็นศิลปินอิสระ มาจากการที่ตนได้เรียนต่อดนตรีในระดับปริญญาตรี และมีความต้องการเป็นศิลปิน แต่ทว่าตนไม่ได้เรียนร้องเพลงมาแต่อย่างใด จึงหาเอกลักษณ์ของเสียงตนเอง และได้เลือกใช้แนวดนตรีกับเสียงในจินตนาการของตนเองสร้างสรรค์ผลงานเพลงตามที่ตนเองต้องการ
ข้อมูลศิลปินป๊อปอิสระที่ 2	เริ่มต้นจากการที่เรียนจบคณะดนตรี จึงออกไปทำงานตามสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อที่จะนำทุนมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยผลงานจะเป็นแนวดนตรีที่ตนนั้นชอบ และผลงานมีความหลากหลายในเรื่องขององค์ประกอบของดนตรี ซึ่งผลงานที่สร้างสรรค์แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน

หัวข้อที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) โดยการศึกษาศิลปินป๊อปอิสระที่ประสบความสำเร็จจำนวน 2 ราย และนำมาสรุปได้ประเด็นดังนี้

ตารางที่ 30 ประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ

	ประเด็นสำคัญ
จุดแข็ง	ศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดแข็งของศิลปินป๊อปอิสระคือ การแสดงตัวตนของตนเองให้ได้อย่างชัดเจน และการสร้างผลงานที่มีความแตกต่างจากคนอื่นได้ การทำงานต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้นในการสร้างผลงานที่มีความหลากหลายในแนวดนตรี
จุดอ่อน	ศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดอ่อน ของศิลปินป๊อปอิสระคือ การเข้าถึงสื่อใหญ่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องด้วยการที่จะเข้าหาสื่อจำเป็นอย่างมากที่จะต้องหาผลประโยชน์ร่วมกันที่ลงตัวกับสื่อต่างๆ ศิลปินอิสระนั้นไม่มีอำนาจเพียงพอเพื่อเจรจากับสื่อ อีกทั้งยังมีเรื่องของงานด้านโปรดักชั่นที่ค่อนข้างจะใช้งบประมาณในการสร้างผลงานในแต่ละเพลงค่อนข้างสูง และการขาดการวางแผนในการทำงาน รวมไปถึงด้านบุคลากรที่จะสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ในปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้ศิลปินคนหนึ่งนั้นสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและทำตามความ

	คาดหวังได้อย่างบรรลุเป้าหมาย
โอกาส	ศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า กระแสศิลปินอิสระหรือศิลปินอินดี้ในคอนเสิร์ตที่แพร่หลายและเข้าถึงผู้คนมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีการจัดงานให้ศิลปินอินดี้มากมายได้ไปร่วมแสดง การแสดงดนตรีสดนั้นได้นำพาโอกาสต่าง ๆ เข้ามาอย่างมากมาย จนถึงขั้นถูกว่าจ้างไปแสดงที่ต่างประเทศ
อุปสรรค	ศิลปินป๊อปอิสระทั้ง 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ศิลปินอิสระในช่วงแรกนั้นคอนเสิร์ตเป็นเรื่องที่ยาก ด้วยหลายปัจจัยอย่าง ด้านคอนเนกชัน ด้านโปรดักชั่น และเรื่องทุนในการสร้างผลงานที่คอนเสิร์ตสูง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมด้วยการที่ความหลากหลายทางด้านดนตรีไม่ได้มากพอที่จะสามารถสร้างมูลค่าตรงนี้ได้ เนื่องด้วยอุปทาน (Demand) นั้นมากกว่าอุปสงค์ (Supply) จึงทำให้การแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้เยอะมาก และเนื่องด้วยการขาดการวางแผนในการทำงานรวมถึงด้านบุคลากรที่จะสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ในปัจจัยอื่นๆ ทำให้การทำการตลาดเป็นเรื่องที่ยากสำหรับศิลปินอิสระ

1.2 ปัญหาและอุปสรรคที่ศิลปินอิสระนั้นพบเจอ จากมุมมองนักการตลาด ผู้วิจัยนั้นได้สรุปได้ดังนี้

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ผู้จัดคอนเสิร์ต และเป็นผู้ที่ร่วมงานกับศิลปินอิสระมากมาย และนำมาสรุปได้ประเด็นดังนี้

ตารางที่ 31 ประเด็นสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศิลปินป๊อปอิสระ จากมุมมองนักการตลาด

	ประเด็นสำคัญ
จุดแข็ง	ในทางศิลปินอิสระนั้นสามารถจะตัดสินใจทำงานด้วยตนเองได้เร็ว ปรับเปลี่ยนวิธีการหรือการทำผลงานได้อิสระ ในการตัดสินใจทำงานใดได้ตามอิสระ ไม่ต้องรอการอนุมัติฝ่ายจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากนัก
จุดอ่อน	การเป็นศิลปินที่จะประสบความสำเร็จได้ง่ายคือต้องเข้าไปอยู่ในสังกัดค่ายเพลงที่มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อในยุคนั้น แต่ในยุคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายแล้วนั้น การทำการประชาสัมพันธ์ก็ง่ายเหมือนกัน เพราะเมื่อมีการทำธุรกิจเพลงแบบไร้

	<p>สังกัด (Unbundle Music Business) ขึ้นมา ทำให้ศิลปินอิสระสามารถหาช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเองได้โดยใช้สื่อออนไลน์ แต่ใน การที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงของศิลปินให้เพิ่มมากขึ้นอีก จะทำไม่ได้ถ้า ไม่ได้เป็นศิลปินในสังกัดที่ใหญ่ เนื่องจากมีทุนและอำนาจที่จะต่อรองใน การร่วมทำธุรกิจต่าง มีพื้นที่ที่จะสามารถประชาสัมพันธ์หรือทำให้ศิลปิน ในสังกัดของตนนั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น</p>
โอกาส	<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกัน กับศิลปินทั้ง 2 ท่าน ว่า ปัจจุบันผู้คนเริ่มเปิดใจกับศิลปินอิสระ หรือ ศิลปินอินดี้มากขึ้น มีการจัดคอนเสิร์ตสำหรับศิลปินอิสระ และศิลปิน อินดี้มากมาย ในส่วนโอกาสทางธุรกิจที่ตัวศิลปินนั้นเข้าถึงได้อันดับแรก คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือนำเสนอ ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวศิลปินได้ด้วยตนเอง ยิ่งในปัจจุบันคนทั่วไป เข้าใจกลไกการตลาดของสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เป็นพื้นที่ในการ สร้างโอกาสหรือหาโอกาสได้ด้วยตนเอง</p>
อุปสรรค	<p>ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกัน กับศิลปินทั้ง 2 ท่านว่า ศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นเยอะมาก เนื่องด้วยในยุค ปัจจุบันใครๆก็สามารถทำเพลงได้ที่บ้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักดนตรี อาชีพ หรือใครก็ตามที่เข้าถึงระบบการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการใดวิธีการ หนึ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักได้ เพราะฉะนั้นการแข่งขันกันในตลาดหรือนั้น สูงขึ้นมาก ศิลปินหน้าใหม่ที่จะเข้าถึงผู้คนได้นั้นก็มีจำนวนไม่น้อยจำเป็น มากในการที่ศิลปินหน้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความ แตกต่าง จุดเด่นที่ชัดเจน ผ่านต่างสื่อต่างๆ ผู้คนนั้นใช้ หรืออะไรก็ตามที่ สามารถ ทำให้ผู้รับชมรับฟังนั้นสนใจในตัวศิลปินมากขึ้น</p>

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 3 รายได้แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การเป็นศิลปินอิสระนั้นปัญหาส่วนใหญ่คือ ปัจจัยในเรื่องของการเข้าถึงสื่อใหญ่ที่จำเป็นอย่างมากที่ จะต้องใช้คอนเนคชั่นในการดำเนินงาน รวมไปถึงการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งใคร ๆ ก็สามารถผลิตผลงานเพลงออกมาเผยแพร่กันได้ อีกทั้งยังขาดความเข้าใจในด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวัชร ไชยศิริ, 2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ ของศิลปินอิสระคือ ในการบริหารจัดการผลงานของศิลปินอิสระนั้นยังขาดความเข้าใจในด้านการตลาดและขาดการวางแผนในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลทำให้ศิลปินอิสระนั้นสามารถทำงานได้ อย่างราบรื่นและทำตามความคาดหวังได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

## 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินอิสระของผู้บริโภคในยุค Next Normal

ในด้านของการศึกษาการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มผู้รับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระในยุค Next Normal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

### 2.2 พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์แพลตฟอร์ม

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้รับชมรับฟังศิลปินอิสระในยุค Next Normal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Instagram สื่อออนไลน์แอปพลิเคชันทั้งเพื่อความบันเทิงส่วนตัวและใช้ในการติดตามข่าวสารของศิลปินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภามาส จินาพันธ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสอยู่เสมอ และใช้สตรีมมิ่งมิวสิก Apple Music ฟังเพลงทุกวันอยู่ในช่วงเวลา 21.01 – 24.00น. โดยสอดคล้องกับ (ชลิตา จังวิจิตรกุล, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะสะดวกชมรับฟังความบันเทิงมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00 – 23.59น. โดยได้รับคำแนะนำในการฟังเพลงจากคนรอบข้าง

### 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือประเด็นคำถาม “เนื้อหาคำร้องและองค์ประกอบดนตรีในผลงานเพลง ทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปิน ป๊อปอิสระ” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869 ส่วนในประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยสนใจมากที่สุด คือประเด็นคำถาม “ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.969” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ (อาทิต พจนานนท์, 2559) ได้พบว่า ศิลปินอิสระที่ประสบความสำเร็จต้องมีภาพลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน

ในส่วนของสมมติฐานในงานวิจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จากการทดสอบหา

ค่าเฉลี่ยรวม AIDA โดยใช้ข้อมูลทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal โดยผู้วิจัยแสดงการจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

#### 2.3.1 เพศ

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จำแนกตามเพศ เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

#### 2.3.2 อายุ

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จำแนกตามอายุ อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

#### 2.3.3 ระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

#### 2.3.4 อาชีพ

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จำแนกตามอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

#### 2.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

### 3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศิลปินอิสระในยุค Next Normal

“แนวทางการพัฒนาตลาดศิลปินอิสระในยุค Next Normal” เป็นแนวทางสามารถพัฒนาการด้านการตลาด รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของศิลปินอิสระรุ่นใหม่ในยุค Next Normal โดยศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง โดยแนวทางจะประกอบไปด้วย 1)แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปิน คือ การสื่อสารในด้าน “ภาพลักษณ์” ที่ชัดเจนของศิลปินป๊อปอิสระรุ่นใหม่เพื่อสร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย 2)แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง คือ เคารพในเรื่องราวของการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

โดยผ่านผลงานเพลงเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง 3)แนวทางการพัฒนาช่องทางออนไลน์ คือ การนำตัวเองไปสู่ในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย โดยการสร้างช่องทางทุกช่องทางและพัฒนาทุกช่องทางเพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูด 4)แนวทางในการนำพาตนเองไปพบเจอกับกลุ่มผู้รับชมรับฟังเสมอ คือ การหาโอกาสในการแสดงดนตรีสด หรือหาโอกาสที่เป็นผลดีต่อตัวศิลปินป๊อปอิสระ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟัง โดยสามารถนำแนวทางไปใช้ได้ดัง

### 1. แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปิน

แนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตัวตนของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ในเรื่องของความเป็น “เอกลักษณ์” เปรียบเสมือนเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินป๊อปอิสระ เนื่องด้วยในยุคปัจจุบันใครๆก็สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยตนเองได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักดนตรีอาชีพหรือใครก็ตามที่เข้าถึงระบบการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักได้ เพราะฉะนั้นการแข่งขันกันในตลาดสูงชันมาก ศิลปินหน้าใหม่ที่จะเข้าถึงผู้คนได้นั้นก็มีจำนวนไม่น้อยจำเป็นมากในการที่ศิลปินหน้าใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความแตกต่าง และสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน

#### ขั้นตอนการดำเนินงานตามแนวทาง

##### 1.1 การพัฒนาบุคลิกภายในและภายนอก

ในการเป็นศิลปินนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นอาชีพที่ถูกจับตามอง ศิลปินนั้นมีความหมายทางอารมณ์ต่อผู้รับชมรับฟัง จำเป็นอย่างมากที่ต้องสร้างความน่าสนใจ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้คนนั้นให้ความสนใจในตัวศิลปินหนึ่งคนนั้นคือ “บุคลิกภาพ” ในการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพที่ดี จำเป็นต้องพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะประกอบไปด้วย ทักษะที่ดี การดูแลบุคลิกภาพภายนอก ทักษะด้านการสื่อสาร การพูดจา มารยาท กาลเทศะ รวมไปถึงทักษะในด้านการแสดงอารมณ์ในการแสดงดนตรี ที่จะต้องฝึกฝนทางกายภาพ เพื่อที่จะสื่อสารอารมณ์ร่วมกับการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 1.2 การนำเสนอตัวตนที่ชัดเจนอย่างเป็นเอกลักษณ์

ศิลปินป๊อปอิสระนั้นต้องมีทักษะในการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนของตนเองออกมาอย่างชัดเจน ตั้งแต่ลักษณะในการแต่งตัว รสนิยมดนตรีของตนเอง บุคลิกท่าทางของศิลปิน เพื่อสร้างจุดยืนของตนเอง สิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวศิลปินอิสระนั้นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ควรเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองนั้นควรจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นธรรมชาติ โดยการแสดงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันบางอย่างที่ศิลปินคิดว่าเป็นพฤติกรรมที่ดี และนำเสนอออกมาให้ชัดเจนว่า ตัวตนของตนเอง มีลักษณะ บุคลิกท่าทางเป็นแบบนี้ และควรวิเคราะห์ว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองนั้นสร้างความแตกต่างจากคนอื่น

อย่างไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ศิลปินป๊อปอิสระมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนและแตกต่างจากคนอื่น

## 2. แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

การสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากศิลปินอิสระจะผลิตผลงานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์นั้น ศิลปินอิสระต้องทำความเข้าใจในเรื่องของ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยให้ศิลปินวิเคราะห์ในเรื่องของการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยผ่านผลงานเพลง เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง ในการสร้างสรรค์ผลงานที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้ฟังนั้น จำเป็นที่ต้องวิเคราะห์จากภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ขั้นตอนการดำเนินงานตามแนวทาง

#### 2.1 การวิเคราะห์ทิศทางความนิยมของผู้ฟัง

โดยผู้วิจัยแนะนำให้ศิลปินป๊อปอิสระหันมาใหม่หันเข้าในเรื่องของทิศทางความนิยมของผู้ฟัง โดยเริ่มจากการสำรวจทิศทางตลาดในการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังว่าไปในทิศทางไหน และทิศทางไหนเหมาะกับตัวของศิลปิน โดยการเป็นศิลปินป๊อปอิสระหันมาใหม่นั้น

#### 2.2 การหาทีมสนับสนุนในการสร้างผลงาน

ในช่วงแรก ๆ ยังขาดประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน เนื่องด้วยการเป็นศิลปินอิสระนั้น ไม่มีฝ่ายใดมาควบคุมการผลิตเพลง จำเป็นอย่างยิ่งในการหาตัวช่วยจากบุคคลที่สามารถและทำงานอย่างมืออาชีพ มารับทำหน้าที่ควบคุมการผลิตเพลง (Music Producer) โดยให้ศิลปินกำหนดในเรื่องของ ขอบเขตเนื้อหา กรอบแนวคิด มุมมองต่อผลงาน แนวทางนี้จะช่วยให้ศิลปินป๊อปอิสระหันมาใหม่เห็นภาพตนเองกับผลงานได้มากและกว้างขึ้น โดยวิธีการทำงานกับมืออาชีพ

## 3. แนวทางการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์

เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคของศิลปินอิสระจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นได้กล่าวไว้ว่า ในเรื่องของการเสียเปรียบระหว่างศิลปินมีค่ายสังกัดกับศิลปินอิสระ ศิลปินอิสระไม่สามารถทำการต่อรองกับสื่อใหญ่ได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากศิลปินอิสระไม่มีอำนาจต่อรองทางธุรกิจกับสื่อใหญ่ได้ ดังนั้นศิลปินอิสระ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ทรัพยากรของตัวเองทั้งหมดโดยการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ศิลปินอิสระนั้นนอกเหนือจะประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางแล้ว การนำตัวเองไปสู่ในช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะศิลปินอิสระหันมาใหม่ โดยแนะนำให้สร้างช่องทางทุกช่องทางให้ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับแนวทางนี้จะเป็นการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ เปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีความน่าดึงดูด และน่าสนใจ ศิลปินป๊อปอิสระหันมาใหม่ทำความเข้าใจในด้านการประชาสัมพันธ์ขั้นแรก โดย

การพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ และศึกษาในเรื่องของช่องทางสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางว่ามีคุณลักษณะการใช้งานอย่างไร และศึกษาช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทางว่าควรใช้เนื้อหาประเภทใด

### ขั้นตอนการดำเนินงานตามแนวทาง

ผู้วิจัยจะแนะนำการพัฒนาช่องทางออนไลน์โดยการสร้าง *Content is King* การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่มีความจำเป็นอย่างมากในการคิดและสร้างเนื้อหาที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ โดยเริ่มจากการเข้าใจกลุ่มผู้รับชมรับฟังว่า ไม่ว่าใครก็อยากเข้าชม ภาพ เสียง และเนื้อหาที่ชัดเจน รวมถึงในส่วนของงานศิลป์ (Artwork) ต่าง ๆ ในการออกแบบของรูปแบบตัวอักษร ลักษณะของฟิวเตอร์ (Filter) ที่ใช้ประกอบในภาพและวิดีโอ ทั้งหมดล้วนมีส่วนในการเพิ่มการมองเห็นของผู้รับชมรับฟัง ในส่วนของพัฒนาช่องทางออนไลน์ในช่วงแรก ๆ นั้น จะไม่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อนเนื่อง โดยแนะนำให้เน้นในเรื่องของเนื้อหา (Content) เป็นหลัก และแนะนำให้ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ใช้แนวทางนี้กับทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาทิต พจนานนท์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อแต่ละชนิดนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในการทำการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเท่าที่จะทำได้จึงเป็นการทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่คาดไม่ถึง ในการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ดีขึ้นแล้ว จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว โดยผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดในการพัฒนาช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะสรุปคุณลักษณะของช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทาง

#### 3.1 แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ในคุณลักษณะการใช้งานของ อินสตาแกรม (Instagram) มีลักษณะในการใช้งานโดยเผยแพร่รูปภาพ และวิดีโอ มีคุณลักษณะการใช้งานพิเศษคือ การลงรูปภาพและวิดีโอเช่น Reels, IG TV, IG Story รวมไปถึงการใช้งานในการโปรโมทสินค้าหรือผลงานโดยผู้ใช้งานสามารถใส่ ลิงค์ (Link) ที่สามารถเชื่อมไปสู่ช่องทางอื่น ๆ ที่ศิลปินใช้ในการเผยแพร่ผลงาน เช่น Facebook, Digital Music Distributor (Apple Music, Spotify, Joox) ในการสร้างบัญชีผู้ใช้ของอินสตาแกรม ผู้ใช้นั้นสามารถผูกบัญชีเข้ากับ Facebook และสามารถเลือกหมวดหมู่บัญชีเป็นหมวดหมู่ Artist, Musician/Band ลักษณะเด่นอีกอย่างของแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคือสามารถทำรูปแบบตัวอักษรในรูปแบบงานศิลป์ (Artwork) และฟิวเตอร์ (Filter) ที่ใช้ประกอบในภาพและวิดีโอ ที่มีให้เลือกมากมาย

#### 3.2 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ในคุณลักษณะการใช้งานของ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีลักษณะในการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการสร้าง Community ต่าง ๆ คุณลักษณะเด่นของ Facebook คือ เมื่อสร้าง Facebook page สามารถตกแต่งโปรไฟล์โดยการตั้งรูปโปรไฟล์ และรูปหน้าปก ผู้ใช้งานสามารถใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ในการเลือกรูปต่าง ๆ นำมาตกแต่งเพจได้



### 3.3 แอปพลิเคชันยูทูป

ในคุณลักษณะการใช้งานของ ยูทูป (YouTube) มีลักษณะในการใช้งานเพื่อเผยแพร่วิดีโอ และยังเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ชมในประเทศไทย ในปัจจุบัน ยูทูปมีคุณลักษณะเด่นในการใช้ลงวิดีโอสั้น ๆ (Short video)

### 3.4 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ในคุณลักษณะการใช้งานของ ติ๊กต็อก (Tiktok) มีลักษณะในการใช้งานเพื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น ๆ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องในการใช้งานโดยเผยแพร่เนื้อหาที่สั้น สามารถดึงความสนใจจากผู้คนได้เป็นอย่างดี ลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกคือสามารถสร้างเนื้อหาในวิดีโอได้จากฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน

### 3.5 แอปพลิเคชันทวิตเตอร์

ในคุณลักษณะการใช้งานของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ลักษณะในการใช้งานเพื่อสร้าง Community สำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน มีลักษณะในการใช้งานที่ลงจำนวนตัวอักษรได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรในหนึ่งครั้งของการตั้งสถานะ (เครือข่ายแบบ Microblog) และในการใช้ Hashtag จะช่วยในการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างมาก

ในการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ สามารถใช้แนวคิดของตนเองในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเหมาะสมกับช่องทางสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง โดยแนะนำให้พัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกำหนดแนวทางของตนเองให้ชัดเจนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับการสื่อสารในช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการรักษาภาพจำที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

## 4. แนวทางการนำพาตนเองไปพบเจอกับกลุ่มผู้รับชมรับฟังเสมอ

ในแนวทางนี้ ศิลปินป๊อปอิสระจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟัง จากการสื่อสารของศิลปินผ่านการแสดงดนตรีสด การแสดงดนตรีสดนั้นสามารถเพิ่มฐานแฟนคลับได้เป็นอย่างดี หรือผ่านสื่อวิทยุต่าง ๆ พื้นที่ที่สามารถเป็นแรงสนับสนุนต่อวงการศิลปินอิสระ ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ที่ตัวศิลปินนั้นเข้าถึงได้ โดยแนวทางนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ของตัวศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ ในรูปแบบ Online และ Onsite

### 4.1 โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟังในรูปแบบ Online

4.1.1 สถานีวิทยุ Cat Radio เป็นสถานีวิทยุออนไลน์ที่เผยแพร่ผลงานเพลงไทยสากล และบทเพลงนอกกระแส โดยกระจายเสียงผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Cat Radio เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ที่รวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในด้านรสนิยมฟังเพลงเดียวกัน ส่วนโอกาสในการเข้าถึง Cat Radio รวมไปถึงการเข้าสู่การขึ้น Chart ของ Cat Radio ได้นั้น ศิลปินป๊อปอิสระสร้างมา

รตส่งผลงานเพลงได้ผ่านทาง Facebook page ที่มีชื่อว่า Bedroom Studio โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยจะมีการคัดเลือกผลงานที่เหมาะสมกับทาง Cat Radio

4.1.2 ฟังใจ Funjai เป็นพื้นที่ที่รวมความหลากหลายทางดนตรี ที่เผยแพร่ทั้งผลงานเพลงที่หลากหลายโดยผ่านแอปพลิเคชัน Fungjai ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของ Magazine รวมไปถึงผู้จัดคอนเสิร์ต ในอุดมการณ์ของฟังใจที่สนับสนุนความหลากหลายทางดนตรีเพื่อให้ผู้คนได้เปิดใจกับดนตรีประเภทต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสของศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องลงทุนใด ๆ โดยการสมัครผ่านแอปพลิเคชัน Fungjai และสามารถลงผลงาน ผ่าน Artist Upload โดยทางฟังใจจะเป็นผู้จัดเพลย์ลิสต์ ซึ่งผลงานของศิลปินที่เข้าตาผู้จัดเพลย์ลิสต์ ผลงานของศิลปินก็สามารถเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ของฟังใจได้

#### 4.2 โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรับฟังในรูปแบบ Onsite

การแสดงดนตรีสดถือว่าการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับชมและรับฟังอย่างมาก ศิลปินป๊อปอิสระควรรหาโอกาสในการแสดงดนตรีสด หลายผู้จัดได้เปิดโอกาสในการเปิดรับศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลงานเพลงของตัวเอง สามารถไปทำการแสดงดนตรีในงาน ยกตัวอย่างเช่น LIDO SHOWa! ที่เปิดรับศิลปินหน้าใหม่ไปทำการแสดงดนตรีต่อหน้าผู้คนใจกลางสยาม

แนวทางการทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนี้ ศิลปินป๊อปอิสระหน้าใหม่สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพของตน เพื่อพัฒนาการตลาดในขั้นเริ่มต้น ผู้วิจัยแนะนำให้แนะนำแนวทางไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสม โดยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานไปกับแนวทาง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำไปปรับใช้ในแนวทางที่ตนกำหนด ในการศึกษาและสร้างแนวทางในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าศิลปินที่เข้าใจในด้านการตลาด จะสามารถเพิ่มประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้เหมาะสำหรับการพัฒนาการตลาดของศิลปินที่เริ่มต้นสร้างสรรค์ผลงานจนไปถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานด้วยตนเอง
2. ควรเริ่มขั้นตอนในการทำรวมไปถึงตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย โดยทำการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญให้รวดเร็ว
3. หลังจากตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยแล้วควรเริ่มขั้นตอนในการเก็บข้อมูลอย่างรวดเร็ว และควรเร่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว

## รายการอ้างอิง

- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). “CORONA VIRUS”. เข้าถึงได้จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/atrama/issue037/vocab-rama>.
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548) กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต่อพงศ์ จันทบุปผา. (2564). บอล - ต่อพงศ์ จันทบุปผา กับศิลปะของการเป็น A&R. เข้าถึงได้จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/624508>.
- ไทเกอร์. (2565). ใครเป็นคนคิด SWOT – ประวัติของเครื่องมือสุดโด่งดัง. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/swot-creator/>.
- ปรเมศ บุญเรืองขาว. (2565). “แนวทางการประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีป๊อปโดยใช้สื่อสมัยใหม่ กรณีศึกษา วงดนตรีป๊อปสัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษาและการพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). “การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุค ดิจิทัล”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2563). DPU NEW NORMAL. เข้าถึงได้จาก <https://www.dpu.ac.th/sao/news/520/>.
- วิชา เทศดรณ. (2555). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานของศิลปินอิสระ. (ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารพร ดำจับ. (2562). “สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21”. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 7, 2 (กรกฎาคม – สิงหาคม) : 144.
- วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์. (2558). “การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคม ของค่ายเพลงไทย”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์”. วารสารนักบริหาร 30, 1 : 29-32.
- ศิริวัชร ไชยศิริ. (2563). “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษาและการพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). “กรอบแนวคิดการศึกษากิจกรรมประชาสัมพันธ์เบื้องต้น.” Journal of Modern Learning Development 6, 5 (กันยายน – ตุลาคม): 264 – 272.

- อภิสิทธิ์ เอี่ยมธาทอง. (2561). “การถอดบทเรียนกลยุทธ์การศึกษาการตลาดดิจิทัลผ่านศิลปินเกาหลี ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- อภิสิทธิ์ เอี่ยมธาทอง. (2557). “การถอดบทเรียนกลยุทธ์การศึกษาการตลาดดิจิทัลผ่านศิลปินเกาหลี ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิต พจนานนท์. (2559). “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาลิส บัวสุวรรณ. (2556). “กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลส์รุ่ม จำกัด และบริษัท สไปร์ซซี่ ดิสก์ จำกัด”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Allen. (2018). *Artist Management for the Music Business*. New York: Routledge.
- Americans for the arts. (2017). CREATIVE INDUSTRIES Business & Employment in the Arts: Measuring the Scope of the Nation’s Arts-Related Industries. Retrieved from <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/creative-industries>.
- DPU New Normal. (2563). พร้อมปรับเปลี่ยนหลังโควิด. เข้าถึงได้จาก <https://www.dpu.ac.th/sao/news/520/>.
- Mauch M. MacCallum M. R. Levy M. Leroi M. A. (2014). The evolution of popular music : Usa 1950 – 2010. Royal Academy of Engineering Research Fellowship.
- Owsinski Bobby. (2016). Music 4.1 A Survival Guide For Making Music IN The Internet Age. The United States of America : Hal Leonard Books.
- Pannakan Warawattananon. (2563). Social Media คืออะไร? มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี?. เข้าถึงได้จาก <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>.
- The Matter. (2564). เหล่าศิลปินชวนคนวงการดนตรี ลงชื่อเข้าร่วม ‘ชมรมนักดนตรีอิสระ’ เพื่อเรียกร้องให้รัฐฟังเสียงและเยียวยาเพื่อนร่วมวงการ. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/brief/147284/147284>.
- Wissuta Ploypetch. (2565). Seen Scene Space x Lido connect. เข้าถึงได้จาก <https://www.timeout.com/bangkok/th/music/seen-scene-space-x-lido-connect>.

Xhienne. (2550). แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบSWOT. Retrieved. เข้าถึงได้จาก

[https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต#/media/ไฟล์: SWOT\\_en.svg](https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต#/media/ไฟล์:SWOT_en.svg).

Yamane Taro. (1973). Statistic : An Introductory Analysis. New York : Harper and Row Publication.

Yoswimol. (2566). 15 สถิติบน Twitter สำหรับนักการตลาดในปี 2023. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/29-twitter-statistics-formarketers-in-2023/>.







แบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next  
Normal

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal หลักสูตรหลักสูตรดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal รวมไปถึงการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal โดยแบ่งส่วนชุดข้อมูลเพื่อทำแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับชมรับฟังผลงานศิลปินป้อปอิสระ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป้อปอิสระ

ขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ เนื่องจากข้อมูลของท่านจะมีส่วนในการพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระ ข้อมูลของท่านจะถือความลับ และนำเสนอภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายธนวัฒน์ เกิดศรี  
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชุดแบบสอบถาม “แนวทางการตลาดศิลปวัฒนธรรมป๊อปอัสระในยุค New Normal”

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - เพศทางเลือก
2. อายุ
  - ต่ำกว่า 20 ปี
  - 21 – 30 ปี
  - 31 – 40 ปี
  - 41 – 50 ปี
  - 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - อนุปริญญา/ปวส.
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - พนักงานข้าราชการ
  - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 10,001 – 15,000 บาท
  - 15,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 25,000 บาท
  - 25,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 35,000 บาท





35,001 – 40,000 บาท

40,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการรับชมรับฟังผลงานศิลปินป๊อปอิสระ

1. ท่านใช้ออนไลน์แพลตฟอร์มใดบ้าง

Facebook

YouTube

Instagram

Tiktok

Twitter

อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันใดบ่อยสุด

Spotify

Joox

Apple Music

YouTube Music

3. ความถี่ในการฟังเพลงของท่าน

1 – 2 วัน/สัปดาห์

3 – 4 วัน/สัปดาห์

5 – 6 วัน/สัปดาห์

ทุกวัน

4. ท่านมีการค้นพบผลงานเพลงใหม่โดยวิธีใดมากที่สุด

การสุ่มเพลย์ลิสต์

การโฆษณาบนสื่อออนไลน์

การชมการแสดงดนตรีสด

การแนะนำเพลงในแอปพลิเคชัน

การแนะนำจากคนรอบตัว

5. ท่านรับชมรับฟังเพลงช่วงเวลาใด

Facebook

YouTube

Instagram

Tiktok

Twitter



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และเลือกรับชมรับฟังศิลปินป๊อปอิสระ  
 กรณีสู่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย  
 3 = ไม่น่าใจ / ไม่มีความคิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับชมศิลปิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้จักศิลปินอิสระผ่านการโฆษณาบนสังคมออนไลน์ (รับรู้จากการรีวิวของเพจต่างๆ, โปสเตอร์บนแฟนเพจ)					
2. ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำเพลงบนมิวสิคสตรีมมิ่ง					
3. ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน					
4. ท่านรู้จักศิลปินอิสระจากการแสดงดนตรีสด					
5. เนื้อหา (Content) ของศิลปินอิสระบนสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์และสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ					
6. เนื้อหาคำร้องและดนตรีในผลงานเพลง ทำให้ท่านสนใจในตัวศิลปินอิสระ					
7. ท่านสนใจศิลปินอิสระที่มีภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นที่น่าจดจำ					
8. การทำมิวสิควิดีโอประกอบเพลง ทำให้ท่านสนใจศิลปินมากยิ่งขึ้น					
9. การสร้างสื่อที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาตรงตามรสนิยมของท่าน					
10. การสร้างตัวอย่างมิวสิควิดีโอสั้นๆ ทำให้ท่านสนใจศิลปิน					
11. โปรดักชั่นในมิวสิควิดีโอประกอบเพลงมีความน่าสนใจ					
12. ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจน					
13. ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานที่สร้างสรรค์และหลากหลาย					
14. ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระร่วมงานกับศิลปินในสังกัดที่มีชื่อเสียง					
15. ท่านต้องการให้ศิลปินอิสระสร้างผลงานในระดับนานาชาติ					
16. ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินทันทีจากชื่อเพลง					
17. ท่านติดตามศิลปินอิสระทันทีเมื่อรับชมรับฟังครั้งแรกแล้วชอบ					
18. ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อเห็นปกของมิวสิควิดีโอประกอบเพลง					
19. ท่านรับชมรับฟังผลงานของศิลปินอิสระทันทีเมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน					



แบบสัมภาษณ์ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next  
Normal

ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ .....

ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปีให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal หลักสูตรหลักสูตรตรียางคศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค รวมไปถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตัวศิลปินอิสระ และสร้างแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป้อปอิสระหน้าใหม่ในยุค Next Normal I โดยการศึกษาจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสัมภาษณ์ที่ท่านให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์ ข้อมูลของท่านให้สัมภาษณ์จะถือความลับ และนำเสนอภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบ่งส่วนแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของศิลปินและความเป็นมาของศิลปิน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรของศิลปินป้อปอิสระ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรของศิลปินป้อปอิสระผ่านมุมมองนักการตลาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายธนวัฒน์ เกิดศรี

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของศิลปินและความเป็นมาของศิลปิน  
ข้อมูลทั่วไปของศิลปิน

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรของศิลปินป๊อปอิสระ

1. ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ศิลปินอิสระประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

2. การเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสทางธุรกิจส่งเสริมให้ท่านเติบโต

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระและท่านมีวิธีการรับมือกับอุปสรรคอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรของศิลปินป๊อปอิสระผ่านมุมมองนักการตลาด

1. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดเด่นของศิลปินอิสระ

.....

.....

.....

.....

2. การเป็นศิลปินอิสระนั้นเสียเปรียบกว่าศิลปินในสังกัดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสทางธุรกิจส่งเสริมให้ศิลปินอิสระเติบโตและเป็นที่นิยม

.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อศิลปินอิสระในด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรมของศิลปินหน้าใหม่ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. ในเรื่องของเทคโนโลยีมีผลต่อการทำงานของศิลปินอิสระอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

#### Reliability Statistics

ตารางที่ 32 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดศิลปินป๊อปอิสระในยุค Next Normal

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N. of Items
0.825	0.867	26



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายธนวัฒน์ เกิดศรี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2563 สำเร็จการศึกษาจากสาขาคณิตรีแจ็ส คณะดุริยางคศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

