

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

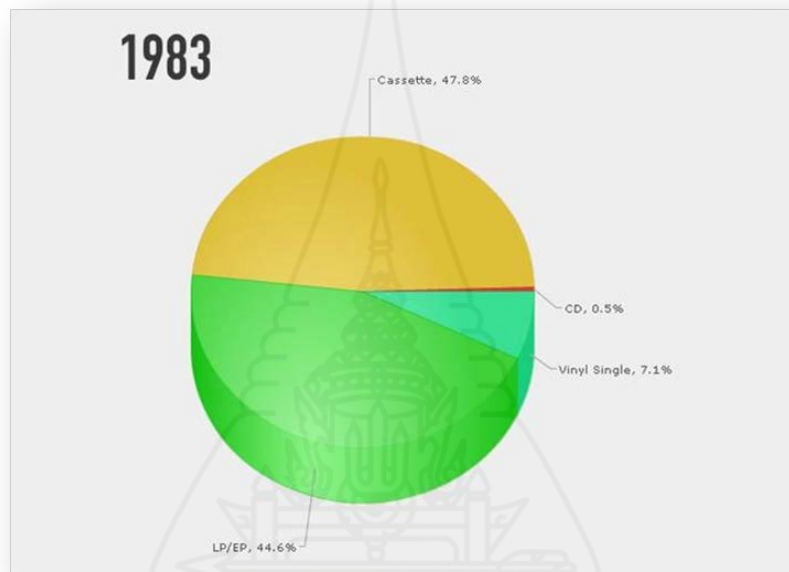
เมื่อทศวรรษที่ 2000 สามารถที่จะกล่าวได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจเพลงไทยสากล ทั้งนี้ก็เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวมีเพลงที่ได้รับความนิยมและมีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วยังมีคอนเสิร์ตที่ถูกจัดขึ้นและได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อย การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพื่อซื้อเทป ซีดี หรือสิ่งบันทึกเสียงอื่น ๆ ยังมีอยู่ในปริมาณมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีค่ายเพลงไม่มาก ที่จะนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเพลงไทยสากลบ้านเราก็คงจะมีเพียงแกรมมี่ (Grammy) กับ อาร์เอส (RS) เท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 ค่ายเพลงต่างก็มีสื่อในมือที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นสื่อแบบผูกขาดเลยทีเดียว ส่งผลให้มีอำนาจในการกำหนดชี้ชะตาได้เลยว่าเพลงใดหรือศิลปินคนไหนที่จะดัง ผู้บริโภคน้อยคนมากที่จะหลุดจากการครอบงำของสองค่ายเพลงยักษ์ใหญ่นี้

แต่ในยุคปัจจุบันนี้กลับไม่เป็นเหมือนยุคเฟื่องฟูที่เคยผ่านมาด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดวัฏจักรทางเพลงในรูปแบบใหม่นั้นก็คือดิจิทัลไฟล์ (Digital file) ที่สามารถหาฟังกันได้อย่างง่ายดายผ่านทางสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่มีเป็นจำนวนมาก การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆในปัจจุบันนี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลุดพ้นจากการครอบงำของสื่อเก่า ทั้งนี้ก็เพราะสื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกมากขึ้นและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการฟังเพลงไทยสากลมากขึ้นเช่นกัน

เคลย์ตัน คริสเตนเซน (Clayton Christensen, 1997) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ให้ความหมายสำหรับ Disruptive Technology เอาไว้ว่า เมื่อบริษัทได้พัฒนาสินค้าและงานจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดการยึดติด สินค้ามีราคาสูงขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าระดับบน จนละเลยกลุ่มลูกค้าระดับล่าง หรือเกิดการยึดติดจนมุ่งเน้นแต่สินค้าหรือบริการดั้งเดิมของตัวเอง จนละเลยความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือเทคโนโลยี จึงเกิดการแทนที่ของเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนเทคโนโลยีเก่าที่ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้

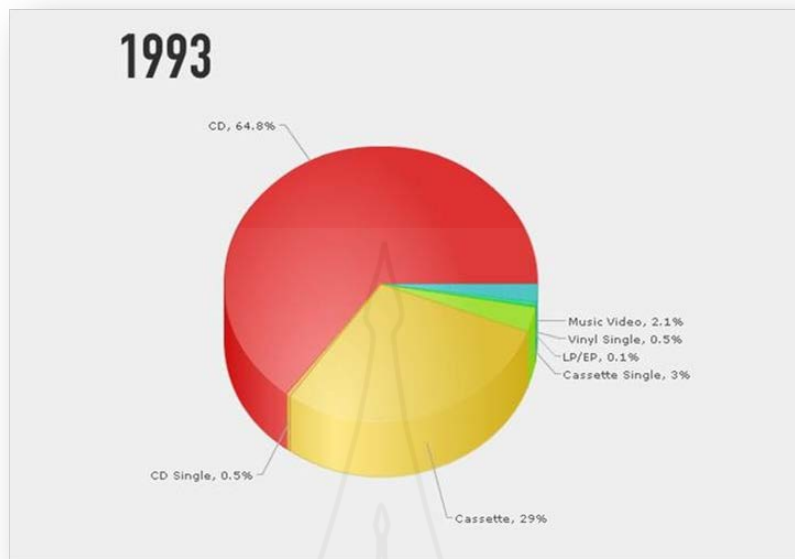
ในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเพลง เกิด Disruptive Technology อย่างเห็นได้ชัดเจนคือ แผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซต จากนั้นก็เป็นซีดี และทั้งหมดก็กำลังถูกแทนที่

ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) โดยการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์ เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น และเพื่อเป็นการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แผนภูมิ ด้านล่างแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ฟัง ซึ่งการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในการฟังเพลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ดังต่อไปนี้



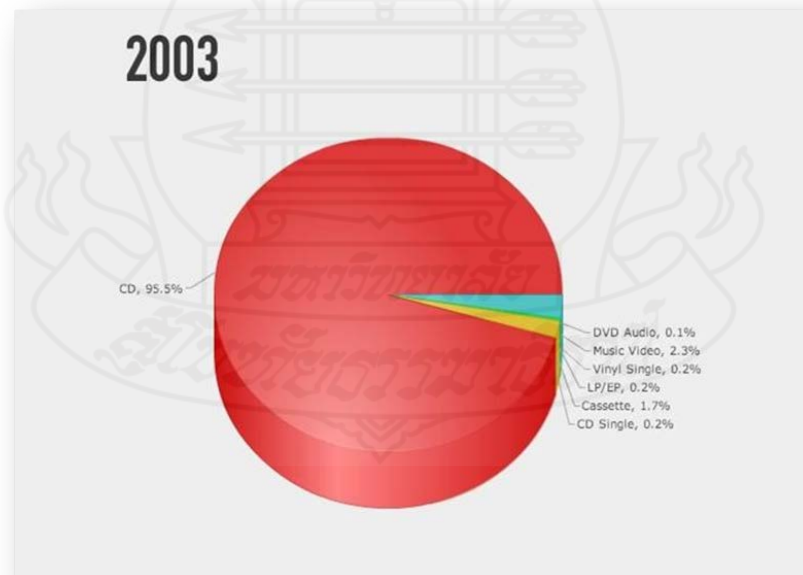
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.1983

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



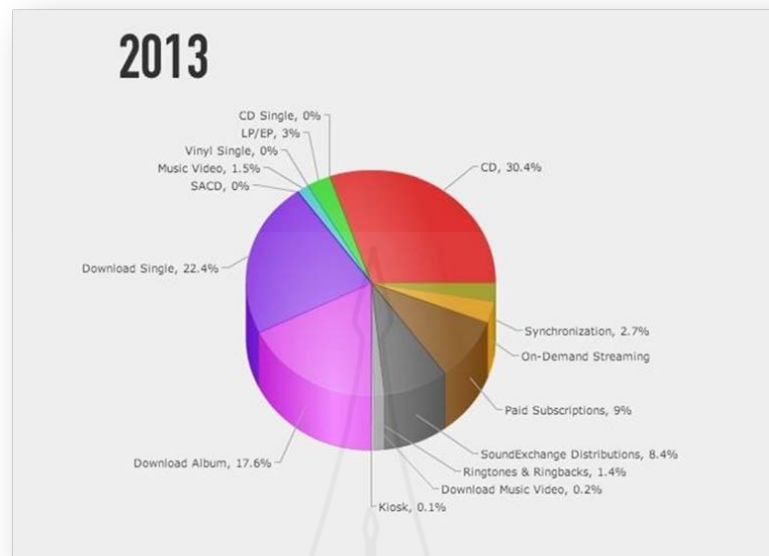
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.1993

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.2003

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.2013

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)

ช่วงที่ 1 ค.ศ.1983 (พ.ศ.2526) เป็นการฟังโดยเทปคาสเซตทั้งแบบอัลบั้มเต็มและเป็นการออกอัลบั้มย่อย(ซีเล็ทและซีเจีย) คนส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อเทปเพลง

ช่วงที่ 2 ค.ศ.1993 (พ.ศ.2536) เทคโนโลยีการผลิตเพลงผ่านซีดีเริ่มเข้ามาแทนที่(สีแดง) ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับซีดี ส่งผลให้ปริมาณการฟังเพลงผ่านเทปคาสเซตเริ่มลดลง

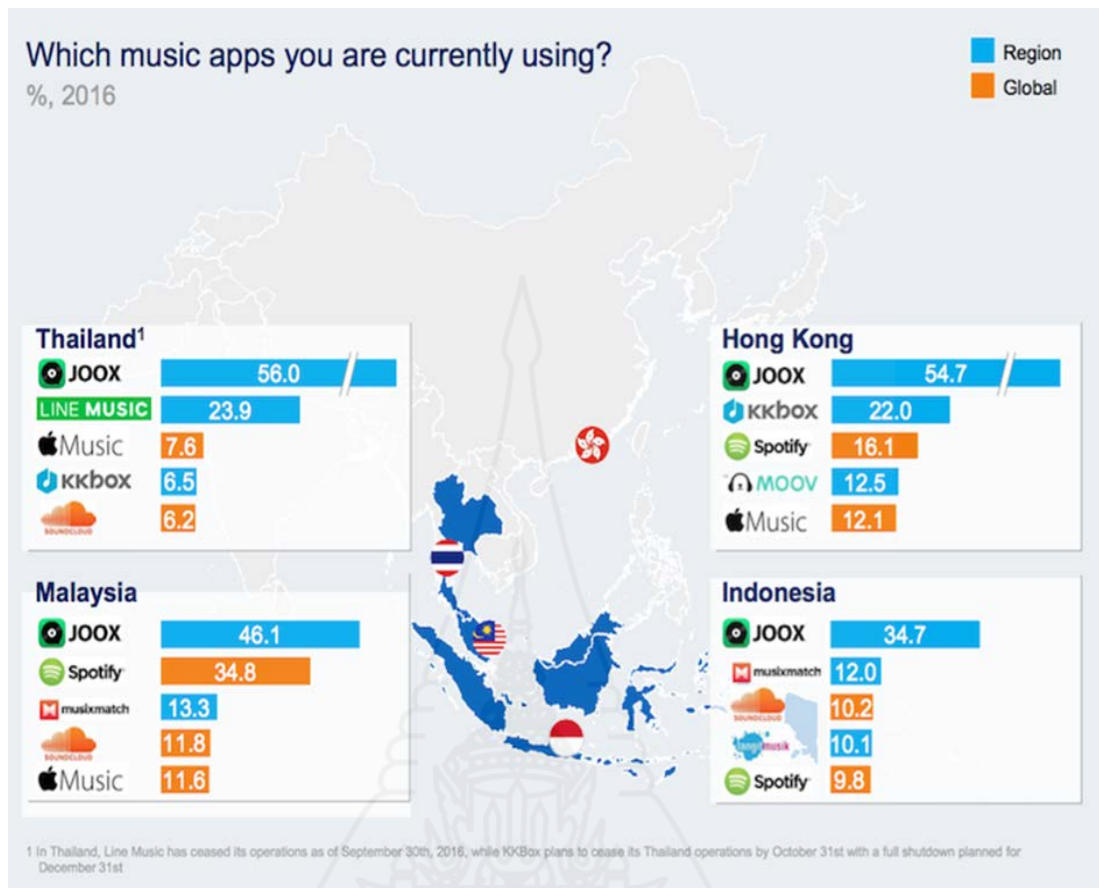
ช่วงที่ 3 ค.ศ.2003 (พ.ศ.2546) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาฟังซีดี แบ่งสัดส่วนยอดขายของตลาดเพลงไปเกินกว่าร้อยละ 90

ช่วงที่ 4 ค.ศ.2013 (พ.ศ.2556) พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล(การดาวน์โหลดเพลง) เริ่มเข้ามาแบ่งพื้นที่การฟังเพลงแบบซีดีอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นยังมีการฟังเพลงแบบใหม่ที่เรียกว่าระบบ Streaming (การฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างมาก นั้นทำให้กล่าวได้ว่าในแต่ละครั้งที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่องานเพลง นวัตกรรมจะแทนที่ของเก่าเสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Disruptive Technology ของเคลย์ตัน คริสเตนเซน

จากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ได้กล่าวข้างต้น ได้ส่งผลให้เกิดช่องทางการฟังเพลงใหม่ๆ ขึ้น มากมาย โดยช่องทางที่เป็นที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยมสูงสุดก็คือยูทูป (Youtube) แต่นอกจากนี้แล้วยังมีการฟังเพลงรูปแบบใหม่อีก 1 รูปแบบ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นและถือได้ว่าเป็น

การเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลงทั้งนี้ก็เพราะระบบนี้ให้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าธรรมเนียมในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากผลการสำรวจของ McKinsey ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของโลกได้ชี้ว่า ตลาดสตรีมมิ่งเพลงช่วงปี 2011 ถึง 2015 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีอัตราเติบโตมากกว่า 20 เท่าตัว โดยการเติบโตที่มากกว่า 20 เท่าตัวนั้นเทียบจากตัวเลขเฉลี่ยทั่วโลกในช่วง 4 ปีก่อนหน้า ซึ่งแม้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีส่วนแบ่งราว 14% ของรายได้จากธุรกิจเพลงดิจิทัลทั่วโลก แต่ McKinsey พบว่าตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นพื้นที่พำนักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 44% ของทั้งหมดในปี 2015 และเป็นเจ้าของ GDP โลกราว 25% จากการสำรวจเมื่อปี 2013 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตคือบริการอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย จนมีการคาดการณ์ว่าประชากรดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเติบโตราว 15% ทุกปี ตัวเลขนี้เป็นไปตามสัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนี่เองที่เป็นกุญแจสำคัญให้ตลาดสตรีมมิ่งเพลงมีแนวโน้มเติบโตในทางเดียวกัน โดย McKinsey ได้ระบุว่าสำหรับประเทศไทย บริการเพลงออนไลน์ที่ McKinsey พบว่าได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Joox รองลงมาคือ Line Music, Apple Music, KKBox และ SoundCloud



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงสัดส่วนการใช้ Application ในการฟังเพลงผ่านระบบ Streaming ในไทย
มาเลเซีย ฮองกง และอินโดนีเซีย

ที่มา: Thumbsupteam (2016)

ความหลากหลายและความแตกต่างของสื่อหรือช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลในยุคนี้มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ซึ่งนั่นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ในบางสื่อมีการให้บริการโดยไม่ได้คิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงไทยสากลได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย เช่น ยูทูบ (Youtube) ในขณะที่บางสื่อจะมีการคิดค่าธรรมเนียมในการฟังหรือมีการคิดค่าธรรมเนียมสำหรับการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงในระดับสูง เช่น จู๊กซ์ (Joox) หรือบางสื่อก็อาจจะมียอดค่าธรรมเนียมสำหรับการได้รับสิทธิพิเศษในการฟังเพลงไทยสากลตามเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆตามแต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจ

รูปแบบของการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งในความแตกต่างที่ปรากฏขึ้นในสื่อปัจจุบัน บางสื่อให้บริการเพียงด้านเสียง คือให้เฉพาะฟังเพลงเท่านั้น แต่บางสื่อก็ให้บริการทั้งภาพและเสียง คือสามารถทั้งฟังเพลงและรับชมภาพได้พร้อมๆ กัน ซึ่งประกอบด้วย มิวสิควิดีโอ (Music Video) และลirikวิดีโอ (Lyric Video)

นอกจากนี้แล้วยังมีอีก 3 ประเด็นสำคัญ คือการจดจำได้ ภาพลักษณ์และความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อ โดยหากสื่อหรือช่องทางใดที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ช่องทางนั้นก็จะเป็ช่องทางที่ถูกใช้เป็นจำนวนมาก ในทางกลับกันหากช่องทางใดยากต่อการจดจำ ช่องทางนั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในส่วนของภาพลักษณ์นั้นก็พบว่ามีสื่ออยู่เป็นจำนวนมากที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในขณะที่ก็มีสื่อจำนวนไม่น้อยที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ และสำหรับความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบตอบโต้ได้นั้น ก็เป็นอีกพัฒนาการหนึ่งทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็นตามวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งประเด็นนี้ก็นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้แผ่ขยายสู่ผู้บริโภคเป็นวงกว้าง โดยมีผู้บริโภค 2 กลุ่มใหญ่ที่ได้รับผลกระทบนี้ในระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (Gen Y) โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่าคนกลุ่มนี้เกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 และเจนแซด (Gen Z) ซึ่งปัจจุบันถือเอา ช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะ กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในยุคที่อินเทอร์เน็ตและการใช้งานโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล นอกจากนี้แล้วคนกลุ่ม Gen Y ยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเอชก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้กล่าวมาดูเหมือนว่าจะเป็นในทางที่ดีสำหรับผู้บริโภค แต่ทว่ากลับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่อันตรายต่อธุรกิจเพลงไทย สาทกลในระดับวิกฤติ สังเกตได้จากการปิดตัวของค่ายเพลงเล็กๆ หลายๆ ค่าย หรือแม้กระทั่ง

ค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็ต้องมีการลดขนาดของกิจการลง มีการปลดพนักงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนเพลงในท้องตลาดน้อยลง และมีศิลปินที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จเพียงจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ เรื่อง “ต้นทุน” ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งในธุรกิจเพลงไทยสากล โดยในธุรกิจเพลงไทยสากลมีต้นทุนอยู่ 2 อย่างที่มีความสำคัญมากในการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในการผลิตเพลง และ ต้นทุนในการใช้สื่อ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าต้นทุนในการผลิตเพลงเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ส่วนต้นทุนในการใช้สื่อเป็นต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดยที่ต้นทุนในการใช้สื่อมีค่าใช้จ่ายมากกว่าต้นทุนในการผลิตเพลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็หมายความว่าหากต้องการบริหารการใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็ต้องจัดการกับต้นทุนแปรผันให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดจากเม็ดเงินที่จะต้องจ่ายไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นเพียงไม่กี่ปีและยังไม่มีงานวิจัยใดที่ได้ทำการศึกษาในรายละเอียด ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยของกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เสนอแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากล เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

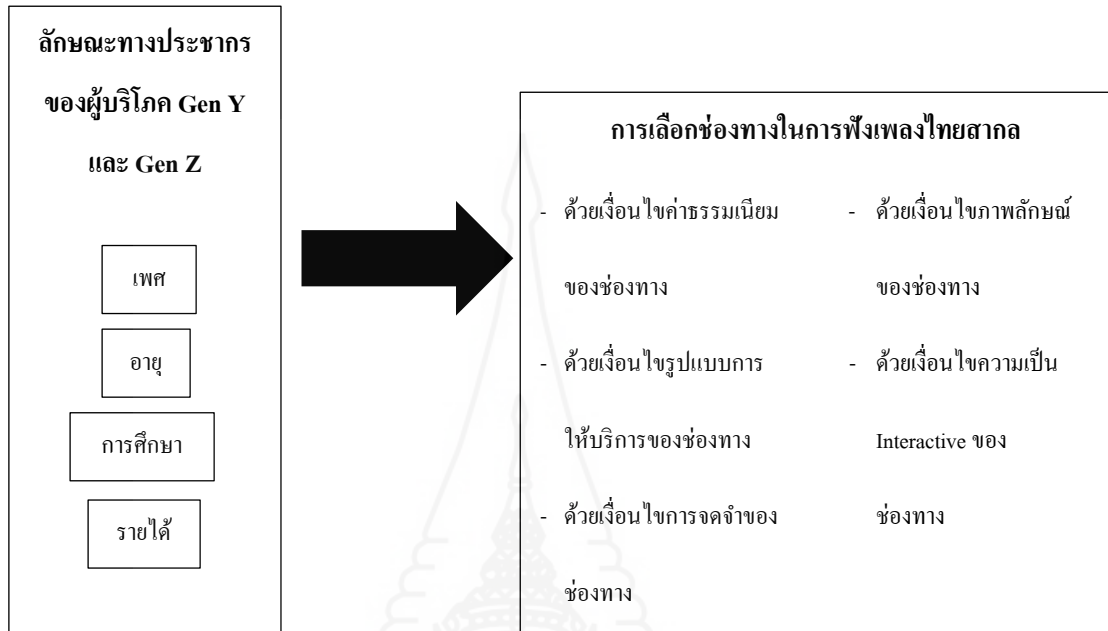
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงื่อนไขค่าธรรมเนียมของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงื่อนไขรูปแบบการให้บริการของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงื่อนไขการจดจำช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงื่อนไขภาพลักษณ์ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงื่อนไขความเป็น Interactive ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งในการวิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เพลงไทยสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย หรือมีเนื้อร้องส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและมีเนื้อร้องเป็นภาษาต่างประเทศแทรก มีลีลาการขับร้อง การบรรเลงดนตรีประกอบเป็นสากล โดยเป็นเพลงที่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะตั้งแต่ พ.ศ.2530 จนถึงปัจจุบัน โดยมีนักร้องศิลปินที่ขับร้องเพลงในช่วงเวลาดังกล่าวเช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ คาเอ็นโดรฟิน วงไมโคร วง Fly นิวจิ๋ว

6.2 ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการฟังเพลงไทยสากล ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย โทรศัพท์ วิทยุ ยูทูบ (Youtube) จู๊กซ์ (Joox) ไลน์มิวสิก (Line Music) แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple Music) หรือไอทูนมิวสิก (iTunes Music) และซาวด์คลาวด์ (SoundCloud)

6.3 Gen Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่าคนกลุ่มนี้เกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543

6.4 Gen Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมดิจิทัล (Digital) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) โดยปัจจุบันถือเอา ช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้

6.5 การฟังเพลงไทยสากล หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการฟัง ระยะเวลาในการฟัง และการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

6.6 การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

6.7 ค่าธรรมเนียมของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สามารถรับฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางต่างๆได้ โดยในบางช่องทางก็เป็นฟรีมีเดีย (Free Media) คือ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการฟังเพลงในขณะที่บางช่องทางก็จะมีการคิดค่าใช้จ่ายโดยมีเงื่อนไขเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เช่น ค่าบริการ

รายเดือน ค่าบริการสำหรับการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงในระดับสูง ค่าบริการสำหรับการได้รับสิทธิพิเศษในการฟังเพลงไทยสากล

6.8 รูปแบบการให้บริการของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง วิธีการให้บริการในการฟังเพลงไทยสากลที่บางช่องทางก็ให้บริการเฉพาะแค่เสียงเพลง ในขณะที่บางช่องทางให้บริการทั้งภาพและเสียง เช่น มิวสิควิดีโอ (Music Video) ลีริควิดีโอ (Lyric Video)

6.9 การจดจำช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีภาพจำของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลอยู่ในใจ สามารถที่จะนึกถึง เอ่ยถึงได้

6.10 ภาพลักษณ์ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

6.11 ความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ โดยสามารถกด Like Share Comment

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทราบถึงผลจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อประเด็นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

7.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งหากได้นำไปประยุกต์ใช้กับการจัดทำแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เพลง ทั้งนี้ก็เพราะในธุรกิจเพลงไทยสากลก่อนที่จะสร้างเพลงและปล่อยเพลงสู่ตลาด จำเป็นที่จะต้องรู้จักตลาดให้ดีเสียก่อน