

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล

AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING
OF THE DEMAND FOR DIGITAL MUSIC



T104670



สร้อย ฐิตะวสันต์

SARUN THITAVASANTA

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 104670
วัน,เดือน,ปี..... - 5 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

พ.ศ. 2552

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING
OF THE DEMAND FOR DIGITAL MUSIC**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2009
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




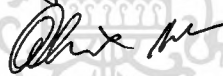

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัล
AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING
OF THE DEMAND FOR DIGITAL MUSIC
ชื่อนักศึกษา นายสรณ์ ฐิตะวสันต์
รหัสประจำตัว 50066113
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตร์ แก้วถา	
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 14 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 8.00 น.-8.50 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้องการจัดการ

ภาคีวารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่.....9.....เดือน.....สิงหาคม.....พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล
นักศึกษา	นายสรัญ จิตะวสันต์
รหัสนักศึกษา	50066113
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลง ที่เริ่มเปลี่ยนจากการฟังเพลงผ่านซีดี มาเป็นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล ระบบอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้นำในอุตสาหกรรมเพลงไทย บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเท้นท์หรือการให้บริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ โดยมีการลงทุนกว่าหนึ่งพันล้านบาท แต่จากผลประกอบการเพลงดิจิทัลของบริษัทในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 418.7 ล้านบาท ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ที่ 500 ล้านบาท ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทและเป็นการลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ประกอบการค่ายเพลงต่าง ๆ ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเพลงดิจิทัลต่อไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โดยจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับยอดขาย Physical Music และจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นระหว่างตัวแปรตามต่อตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยใช้การพยากรณ์ค่าตัวแปรอิสระจากวิธีวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยเส้นแนวโน้มพบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.91 แสดงว่าเมื่อจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 0.91 ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย สำหรับยอดขาย Physical Music มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.22 แสดงว่าเมื่อยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Physical Music เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัล เพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 0.22 ไปในทิศทางตรงข้ามกัน และเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย สำหรับจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.44 แสดงว่าเมื่อจำนวนอัลบั้มเพลง ออกใหม่ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้น หรือลดลงร้อยละ 0.44 ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย ซึ่งตัวแปร อีสาระที่มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ คือ จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

จากผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงดิจิทัลควรให้ความสำคัญการทำการตลาดเพลงดิจิทัลมากขึ้น เช่น การทำการตลาดในระบบ E-Commerce โดยการโปรโมทอัลบั้ม เพลงผ่านทาง E-Mail รวมถึง เว็บไซต์ Social Networking ต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีในการ ส่งผ่านข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสะดวกในการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลของผู้บริโภค ประกอบกับพิจารณาช่วงเวลาการออกอัลบั้มของศิลปิน และควรให้ความสำคัญในการทำการตลาด ร่วมกันกับบริษัทโอเพอร์เรเตอร์โทรศัพท์มือถือเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มปริมาณความต้องการใช้ เพลงดิจิทัลให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังขาดด้านแนวเพลงในเชิงลึกและรูปแบบปัจจัยที่มีผล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพลงดิจิทัล จะให้ประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัด จำหน่ายมากขึ้น

Title	An Analysis of The Factor Affecting of The Demand of Digital Music
Student	Mr. Sarun Thitavasanta
Student ID	50066113
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Assistant Professor Apisit Khewcha

ABSTRACT

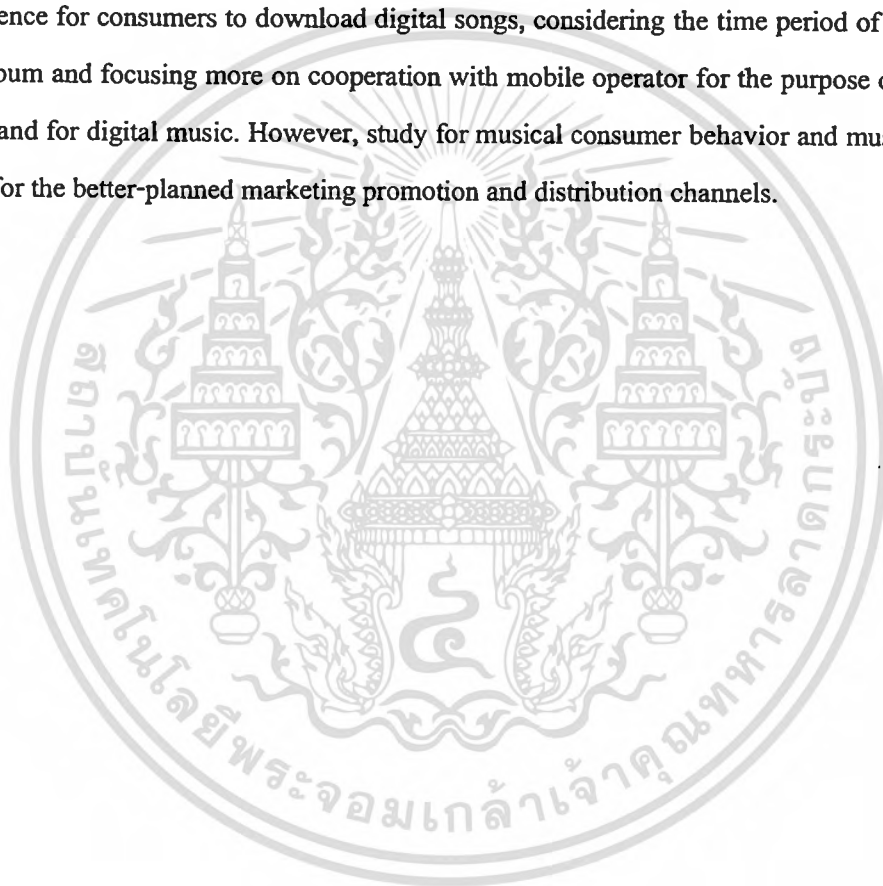
According to the changing of consumer behavior in music, consumers have changed from listening through CD player to digital music player, Internet and mobile phone. The leader in Thai music business, GMM Grammy Public Limited aware of the importance of developing services in the digital content or providing digital music download. The investment is more than one billion baht. But the result of benefits in Year 2007 equals to 418.7 million baht only which is under target as the projected at 500 million, so an analysis of the factors affecting of the demand for digital music of GMM Grammy Public Limited will be useful for planning its operations and reducing risk factors that will occur in the future.

Analysis of the factors affecting on the demand of digital music by using model from multiple linear regression analysis found that the number of mobile phone users in Thailand affected on the demand of digital music of GMM Grammy Public Limited in the same direction in terms of relationship to sales, the number of Physical Music and the number of new release albums of GMM Grammy Public Company Limited. The company is associated with the demand of digital music in contrary direction, with statistical significance at 95 percent of confidence. For the analysis of elasticity between variables and each independent variables, which using the predicted of each independent variables from time series method with trend analysis, found that the number of mobile phone users in Thailand have the elasticity equal 0.91, so when the number of mobile phone users in Thailand increased or decreased to 1 percent, it will give the result in demand of digital music increased or decreased to 0.91 percent in the same direction. For the Physical Music, sales value have the elasticity equal -0.22 shows that when Physical Music sales value increased or decreased to 1 percent, it will be resulted in demand of digital music increased

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

or decreased to 0.22 percent in the contrary direction. And the numbers of new release albums have the elasticity equal -0.44 shows that when the numbers of new release albums increased or decreased to 1 percent, it will also give the result in demand of digital music increased or decreased to 0.44 percent in the contrary direction. The most elastic independent variable is the number of mobile phone users in Thailand.

From the results of this study, suggestions for the digital music business should stay focusing more on marketing like using E-Commerce marketing by promoting the album through e-mail and social networking sites, developing of technology in data transmission for increasing convenience for consumers to download digital songs, considering the time period of the issuance of an album and focusing more on cooperation with mobile operator for the purpose of increasing the demand for digital music. However, study for musical consumer behavior and music style will benefit for the better-planned marketing promotion and distribution channels.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สรวิญ ฐิตะวสันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	
2.1 ทฤษฎีของอุปสงค์.....	5
2.2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และฟังก์ชันอุปสงค์.....	5
2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์.....	7
2.4 อนุกรมเวลา.....	10
2.5 การตรวจสอบเอกสาร.....	13
2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	16
บทที่ 3 ลักษณะธุรกิจเพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)	
3.1 ลักษณะธุรกิจ GMMD.....	18
3.2 ลักษณะบริการของ ikeyclub.....	21
3.3 กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ลักษณะอุตสาหกรรมและสภาพแข่งขัน.....	26
3.5 ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์.....	32
4.2 การประมาณปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล.....	35
4.3 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพลงดิจิทัล.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	39
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก ข้อมูลตัวแปรอิสระ.....	45
ภาคผนวก ข ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 1.....	47
ภาคผนวก ค ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 2.....	51
ภาคผนวก ง ผลการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ.....	55
ภาคผนวก จ การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพลงดิจิทัล.....	59
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน).....	61
ประวัติผู้เขียน.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

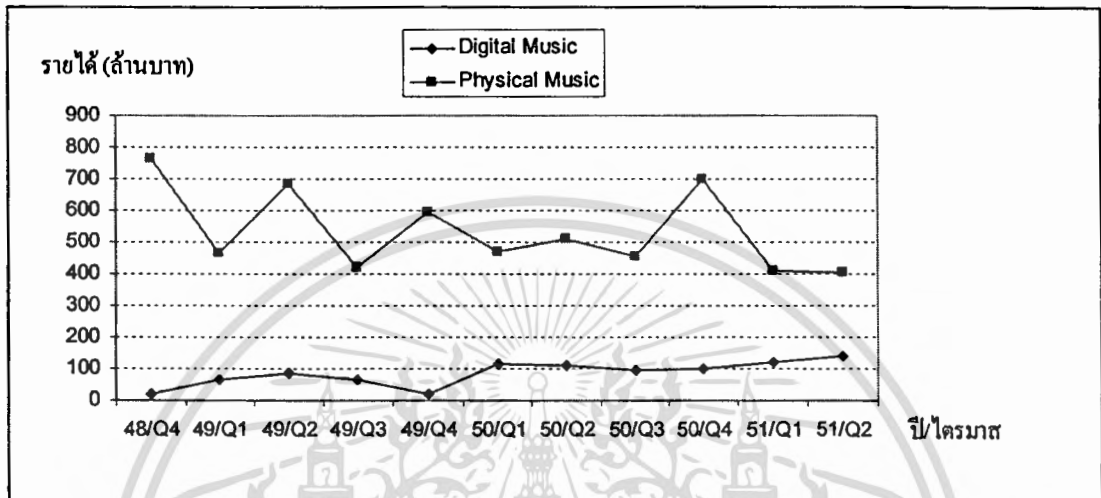
ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2550	3
3.1 จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ ikeyclub ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน สิงหาคม ปี พ.ศ. 2550	27
3.2 จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ Mixclub ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน สิงหาคม ปี พ.ศ. 2550	28
3.3 สรุปการให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลจากค่ายต่างๆ.....	28
3.4 สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา.....	31
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่จะมีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้น.....	34
4.2 การเปรียบเทียบอุปสงค์เพลงดิจิทัลที่ได้จากการประมาณค่ากับอุปสงค์จริง ระหว่างเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2546 ถึง เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2551.....	36
4.3 การประมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัลในอนาคต.....	37
4.4 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รายได้ธุรกิจเพลงบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2548 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2550.....	1
1.2	รายได้ Physical Music และ Digital Music ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2548 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2551.....	2
3.1	เว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงของ ikeyclub.....	19
3.2	โครงสร้างหน่วยงานของ ikeyclub.....	20
3.3	ค่าบริการแบบรายเดือน.....	21
3.4	ค่าบริการรายเพลง/รายอัลบั้ม.....	22
3.5	ค่าบริการแบบรายเดือนเฉพาะบนมือถือ.....	23
3.6	ส่วนแบ่งการตลาดรวมของธุรกิจเพลงในประเทศไทย.....	24
3.7	โครงสร้างรายได้ธุรกิจเพลงของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน).....	25
3.8	ส่วนแบ่งการตลาดเพลงดิจิทัล ปี 2550.....	25
4.1	การเปรียบเทียบอุปสงค์เพลงดิจิทัลที่ได้จากการประมาณค่ากับอุปสงค์จริง ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2546 ถึงเดือนกันยายน ปี 2551.....	37

ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังสามารถนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายแผ่นและซีดีที่เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง ภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นรายได้ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) จากการจำหน่ายแผ่นและซีดีที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่รายได้จากการจำหน่ายเพลงดิจิทัล มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงรายได้ Physical Music แล Digital Music ปี พ.ศ. 2548 5 ถึงปี พ.ศ. 2551
ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างต้นทุนของเพลงดิจิทัลนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าแผ่นและซีดีมาก เนื่องจากเพลงดิจิทัลนั้นไม่มีการส่งสินค้า ไม่มีค่าสินค้าคงคลังเพราะไม่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่าย ส่วนวิธีการจัดจำหน่ายเพลงดิจิทัลนั้น สามารถจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และทางโอเพอร์เรเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีของการส่งผ่านข้อมูลนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยี 3G และ Wimax ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเพลงดิจิทัลได้สะดวกขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลานั้น ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1 ส่งผลให้ธุรกิจเพลงดิจิทัลมีแนวโน้มการขายตัวได้ดีและเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเพลงมากขึ้น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเท้นท์ ภายในปี พ.ศ. 2551 นั้น จะมีมูลค่าถึง 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพลงและภาพยนตร์เป็นคอนเท้นท์ที่มีมูลค่าสูงสุดในปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2550

หน่วย : ล้านเลขหมาย

รายการ	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	6.0	6.970	9.909	11.413	13.416
จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	21	27.15	30.46	40.130	51.2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ได้มีการลงทุนในธุรกิจเพลงดิจิทัล โดยที่เริ่มแรกนั้นเป็นการให้บริการเพลงดิจิทัลผ่านทางโอเพอร์เรเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบการบริการเสียงเรียกเข้า (Ringtone) และเสียงรอสาย (Calling Melody) สำหรับการจัดจำหน่ายเพลงดิจิทัลนั้นได้เริ่มในปี พ.ศ. 2548 โดยมี www.gmember.com ทำหน้าที่จัดจำหน่ายดิจิทัลคอนเท้นท์ และขยายธุรกิจอย่างเต็มตัวในปี 2549 กับ www.ikeyclub.com ซึ่งจัดจำหน่าย เอ็มพี3 โดยเฉพาะ ภายใต้การกำกับดูแลโดยบริษัท GMMD ในสายงาน E-Business ของ บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) และได้มีการลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท รายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปี พ.ศ. 2550 คือ 500 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 2550) แต่จากผลประกอบการบริษัท GMMD ในปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่ 418.7 ล้านบาท (รายงานประจำปี บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) 2550) ซึ่งยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทและเป็นการลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ประกอบการค่ายเพลงต่าง ๆ ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเพลงดิจิทัลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทำการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแผนการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการเพลงดิจิทัลในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลปัจจัยต่างๆระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2551

1.5 นิยามศัพท์

ดิจิทัลคอนเท้นท์ (Digital Content) หมายถึง สารสนเทศต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เพลง เกมส์ ภาพยนตร์ Animation และ Software ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งใช้กับอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยสามารถส่งผ่าน Internet ได้

Physical Music หมายถึง เพลงในรูปแบบ เทปคลาสเซ็ท วีดีโอ ซีดี และวีซีดี

เพลงดิจิทัล (Digital Song) หมายถึง เพลงของบริษัท GMM Grammy ที่ซื้อ-ขายกัน โดยผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ต ไปสู่ คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล และพยากรณ์ความต้องการเพลงดิจิทัลในอนาคตซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีอุปสงค์

2.1 ทฤษฎีของอุปสงค์ (Demand)

ปริดา นาคเนาทิม (2541 : 167) อุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ ปริมาณต่าง ๆ ที่เป็นของสินค้าชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการจะเสนอซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) สนับสนุน

อภิสิทธิ์ อิศรียานุกุล (2537 : 21) อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดี และสามารถซื้อได้ในระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ โดยทั่วไปราคา และปริมาณจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง หรือถ้าราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์เช่นนี้ เรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of demand)

2.2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และฟังก์ชันอุปสงค์ (Determinants of demand and demand function)

ปริดา นาคเนาทิม (2541 : 169) อุปสงค์ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น จะมีมากหรือน้อยเพียงใดไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างประกอบกัน เช่น รายได้ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง การกระจายรายได้ จำนวนผู้ซื้อในตลาด ฯลฯ จากปัจจัยกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็น ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) ได้ดังนี้

	Q_x	=	$f(P_x, I, P_y, T, \dots)$
โดยที่	Q_x	=	ปริมาณซื้อของสินค้า X
	P_x	=	ราคาสินค้า X
	I	=	รายได้ของผู้ซื้อ
	P_y	=	ราคาสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X เช่น ใช้แทนกันได้ หรือต้องใช้ร่วมกัน
	T	=	รสนิยมของผู้ซื้อ

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับราคา

ปรีดา นาคเนาทิม (2541 : 170) อุปสงค์ต่อราคา คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

Q_x = ปริมาณซื้อของสินค้า X
 P_x = ราคาของสินค้า X

เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ ดังนั้น P_x จึงเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ส่วน Q_x เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายได้ (I) ราคาสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง (P_y) หรือรสนิยมของผู้ซื้อ (T) สมมติให้คงที่ จะเห็นว่าราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณซื้อซึ่งจะไปตามกฎของอุปสงค์ที่กล่าวว่า เมื่อสินค้าราคาสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้

ปรีดา นาคเนาทิม (2541 : 174) เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญชนิดหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อกำหนดให้รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่ จึงสามารถที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อของสินค้าหรือบริการได้ การพิจารณาอาจแยกพิจารณาได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ กรณีที่เป็นสินค้าปกติ (Normal goods) กับกรณีที่เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

สินค้าปกติจะมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อรายได้สูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะมีมากขึ้น และในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะมีน้อยลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณเสนอซื้อไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้นปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้จะลดลง

2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ปรีดา นาคเนาทิน (2541 : 193) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัว กำหนดปริมาณซื้อ

วรณี จิเจริญ (2535 : 82) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรกำหนดอุปสงค์ตัวหนึ่งที่ทำให้มีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการสินค้าหรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อ กับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์นั้นเปลี่ยนแปลง ถ้าให้ E คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะได้ว่า

$$E_d = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดอุปสงค์ใดๆ}}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีหลายชนิด ซึ่งเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของตัวกำหนดอุปสงค์สำหรับสินค้า เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้

2.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand- E_p)

ปรีดา นาคเนาทิน (2541 : 194) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคา คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อ ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา สินค้าชนิดนั้น ดังนั้น

$$E_p = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าชนิดนั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา โดยปกติแล้วจะมีเครื่องหมายเป็นลบเสมอ ทั้งนี้เพราะว่า ราคาและปริมาณความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือเมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะลดลงด้วย และในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้นด้วย ลักษณะดังกล่าวเป็นสินค้าที่ขัดกับกฎของอุปสงค์ สินค้าชนิดนี้จึงเป็นสินค้ากิฟเฟ่น (giffen goods)

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ที่คำนวณได้แบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ

1. อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่งแต่น้อยกว่าอินฟินิตี้ (relatively elastic) โดยทั่วไปนิยมเรียกว่า อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (elastic) หมายความว่าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่าเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงของราคาดังนั้นคือปริมาณอุปสงค์ค่อนข้างมีการไหวตัวมากต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยกว่าหนึ่ง เรียกว่า อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (relatively inelastic) คือมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนึ่ง แต่มากกว่าศูนย์ โดยทั่วไปเรียกว่า อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปนั้น ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา นั่นคือ ปริมาณอุปสงค์
3. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นเท่ากับหนึ่ง (unitary elastic) หมายความว่า เมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับหนึ่งตลอดทั้งเส้นจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งที่เรียกว่า rectangular hyperbola
4. อุปสงค์ที่ไม่มีมีความยืดหยุ่นเลย หรือที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์ (perfectly inelastic) แสดงว่า ไม่ว่าราคาของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรปริมาณซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์มีลักษณะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนราคา ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นมากที่สุด สำหรับกรณีใดกรณีหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น โลงศพ
5. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (perfectly elastic) หรือเรียกได้ว่ามีความยืดหยุ่นเท่ากับอินฟินิตี้ หมายความว่าถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะคงที่แต่ประมาณซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงได้ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของราคาในกรณีนี้เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนปริมาณ ได้แก่ เส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

2.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand- E_1)

ปริคานาคเนาวิทิน (2541 : 212) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ นั้น หมายถึงว่า การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนด เมื่อตัวแปรกำหนดให้คงที่ โดยวัดการเปลี่ยนแปลงเป็นเปอร์เซ็นต์ สามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$E_1 = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ถ้าเป็นสินค้าปกติ (normal goods) จะมีค่าเป็นบวก (positive) เพราะอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้และปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน ส่วนสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) จะมีค่าเป็นลบ (negative) เพราะอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้และปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม และถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าสูง แสดงว่า ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่จะเป็นในสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้ามีค่าต่ำแสดงว่าปริมาณซื้อของสินค้าชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง เช่น สินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต และถ้าค่าความยืดหยุ่นมีค่าเป็นศูนย์แสดงว่า ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยเมื่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลง

2.3.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Elasticity of Demand)

ปริคานาคเนาวิทิน (2541 : 214) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นนั้น คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งตอบสนองต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสมมติให้สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่ สินค้าที่เกี่ยวข้องเป็นการเกี่ยวข้องในลักษณะที่ใช้ทดแทนกันหรือต้องใช้ประกอบกัน เช่น ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของสินค้า 2 ชนิด คือ สินค้า X และสินค้า Y ดังนั้น E_{xy} เป็นการวัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X ที่ตอบสนองต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้า Y นั้น คือ

$$E_{xy} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้า Y}}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ถ้ามีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน แต่ถ้ามีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่า เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สำหรับค่าของตัวเลข บอกให้ทราบว่าสินค้าสองชนิดมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด คือถ้ามีค่าสูงแสดงว่าสินค้าสองชนิดนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้ามีค่าต่ำแสดงว่า สินค้าสองชนิดนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือถ้ามีค่าเป็นศูนย์แสดงว่า สินค้าชนิดนั้นเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

2.3.4 ความยืดหยุ่นในระยะสั้นและระยะยาว

อัสสัมจินพงศ์ ฉัตราคม (2545 : 14) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา มีสินค้าหลายชนิดที่มีความยืดหยุ่นในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น เนื่องจาก การเปลี่ยนนิสัยในการบริโภคปกติต้องใช้เวลายาว เช่น แม้ว่าราคาของน้ำอัดลมจะแพงขึ้น แต่ปริมาณซื้อจะค่อย ๆ ลดลง เมื่อผู้บริโภคค่อย ๆ ปรับลดการดื่มน้ำอัดลมลงอย่างช้า ๆ แต่ในทางกลับกันมีสินค้าบางประเภทที่อุปสงค์จะยืดหยุ่นในระยะสั้นมากกว่าในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าถาวร (durable goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในราคาที่สูงขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อในระยะสั้นลดลงได้มาก เพราะผู้ที่ยังไม่มีสินค้านี้หรือผู้ที่คิดจะซื้อใหม่จะชะลอการซื้อไว้ก่อน แต่ในระยะยาวการที่ราคาสูงขึ้นจะมีผลให้การซื้อลดลงไม่มากนักเพราะความจำเป็นต้องซื้อเมื่อสินค้าที่มีอยู่สึกหรอทำให้ต้องซื้อสินค้าใหม่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ สินค้าส่วนมากจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น เช่น ในช่วงที่เศรษฐกิจมีอัตราเติบโตสูง เมื่อรายรับรวมเพิ่มขึ้นอุปสงค์ต่อน้ำมัน (เพื่อเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน) จะค่อย ๆ สูงขึ้นก่อนในระยะสั้น (ความยืดหยุ่นน้อย) และจะปรับสูงขึ้นต่อเนื่องในระยะยาว (ความยืดหยุ่นมากขึ้น) แต่ในกรณีของสินค้าถาวรมักจะไปในทางตรงกันข้าม คือ ความยืดหยุ่นในระยะสั้นจะมากกว่าในระยะยาว เช่น ถ้ารายได้สูงขึ้นจะมีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ความยืดหยุ่นมาก) แต่ในระยะยาว การซื้อสินค้าเหล่านี้จะน้อยลง โดยจะเป็นการซื้อทดแทนของเก่าที่เสื่อมสภาพไปแล้วเท่านั้น

2.4 อนุกรมเวลา (Time series)

อนุกรมเวลา คือ กลุ่มของข้อมูลเชิงปริมาณที่จัดเก็บในช่วงเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละวัน เมื่อปิดทำการซื้อขายในแต่ละวัน รายได้ประชาชาติ (GNP) ซึ่งเป็นรายไตรมาส รายรับในแต่ละปีของบริษัทแห่งหนึ่ง เป็นต้น

2.4.1 ลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลา

ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series data) คือ ชุดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมตามระยะเวลาเป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่องกัน เช่น ข้อมูลของยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันไปเป็นระยะเวลาหลาย ๆ เดือน ข้อมูลรายได้ประชาชาติปีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันไปเป็นระยะเวลาหลาย ๆ ปี เป็นต้น ข้อมูลอนุกรมเวลาอาจอยู่ในลักษณะที่เป็นข้อมูลรายปี รายไตรมาส หรือรายเดือนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากข้อมูลทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้นำทางธุรกิจ หรือองค์กรต้องหาวิธีการพัฒนาต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการในตัดสินใจวางแผน เกี่ยวกับผลที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการวิเคราะห์อนุกรมเวลาจึงเข้ามามีบทบาทช่วยในการตัดสินใจ เทคนิคอย่างหนึ่งที่ใช้ช่วยในการควบคุมการดำเนินการในปัจจุบัน และในการวางแผนความต้องการในอนาคต คือ การพยากรณ์ (Forecasting) ซึ่งการพยากรณ์นั้นทำได้หลายวิธี แต่ละวิธีต่างมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ทำนายเหตุการณ์ในอนาคต

2.4.2 องค์ประกอบของอนุกรมเวลา

ในการวิเคราะห์อนุกรมเวลา ผู้วิเคราะห์จะแยกองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นอนุกรมเวลา โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงการผลิต เทคโนโลยี สภาพอากาศ เป็นต้น ในการหาคุณลักษณะของอนุกรมเวลาเราสามารถจำแนกได้หลายแบบ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้โดยนักเศรษฐศาสตร์แบบหนึ่ง นั่นคือ แบบจำลองแบบคลาสสิก (Classical model) เป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบของการแปรผันของอนุกรมเวลา 4 ส่วน ดังนี้

1. ค่าแนวโน้ม (Secular trend) แทนด้วย T_t
2. การเปลี่ยนแปลงหรือความแปรผันตามฤดูกาล (Seasonal variation) แทนด้วย S_t
3. การเปลี่ยนแปลงหรือความผันแปรตามวัฏจักร (Cyclical variation) แทนด้วย C_t
4. การเปลี่ยนแปลงหรือความผันแปรเนื่องจากเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular variation) แทนด้วย I_t

2.4.3 ค่าแนวโน้ม (Secular trend) แทนด้วย T_t

เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลมีลักษณะราบเรียบ แนวโน้ม อาจมีลักษณะเป็นเส้นตรง หรือเส้นโค้งในทางเพิ่มขึ้น หรือลดลง ค่าแนวโน้มของข้อมูลเป็นการเคลื่อนไหวในช่วงระยะเวลาก่อนข้างนานพอสมควร ควรเป็นข้อมูลรายปี และควรมีข้อมูลอย่างน้อย 15 ปี ซึ่งจะแสดงทิศทางของอนุกรมเวลา

2.4.4 การเปลี่ยนแปลง หรือความแปรผันตามฤดูกาล (Seasonal variation) แทนด้วย S_t เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลมีลักษณะการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในลักษณะเดียวกันของรอบระยะเวลาหนึ่งที่แน่นอน เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล หน่วยของระยะเวลาสำหรับข้อมูล อาจเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส สำหรับข้อมูลรายปีไม่มีการแปรผันตามฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลนั้นกำหนดระยะเวลาการเกิดซ้ำในรอบหนึ่ง ๆ ได้ค่อนข้างแน่นอน ตัวอย่างเช่น ยอดขายรายเดือนของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง จะเห็นว่ายอดขายของห้างสูงประมาณ เดือนธันวาคมของทุกปี ซึ่งเป็นเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ ประชาชนจึงมีการจับจ่ายใช้สอยมาก ส่วนในเดือนพฤษภาคมของทุกปี ยอดขายจะต่ำกว่าในเดือนอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากเป็นช่วงเปิดภาคเรียน ประชาชนต้องเตรียมเงินไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร

2.4.5 การเปลี่ยนแปลง หรือความแปรผันตามวัฏจักร (Cyclical variation) แทนด้วย C_t การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักร มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในลักษณะซ้ำ ๆ กัน และจะมีลักษณะคล้ายคลึง กับการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล จะต่างกันก็ตรงที่การเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักรแต่ละรอบจะใช้ระยะเวลาที่นานกว่า คือ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงตามวัฏจักรในทางธุรกิจ เรียกว่า "วัฏจักรธุรกิจ" (Business cyclical) โดยทั่วไปประกอบด้วย ระยะเวลาเจริญรุ่งเรือง (Prosperity) ระยะเวลาฝืดเคือง (Recession) ระยะเวลาตกต่ำ (Depression) และระยะขยายตัว (Recovery) การเกิดระยะต่าง ๆ เหล่านี้ เกิดอย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักร และแต่ละรอบของวัฏจักรมีระยะเวลาไม่แน่นอน

2.4.6 การเปลี่ยนแปลง หรือความแปรผัน เนื่องจากการที่เหตุการณ์ผิดปกติ (Irregularly variation) แทนด้วย I_t

เป็นการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลา ที่เกิดจากเหตุการณ์ที่เราไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า อาทิเช่น การที่เกิดไฟไหม้ในโรงงาน การเกิดอุทกภัย การนัดหยุดงานของคณงานแผ่นดินไหว เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญไม่คาดคิดมาก่อน เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเชิงสุ่ม (Random variation) เพราะไม่ได้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เรากำหนด

จากองค์ประกอบของอนุกรมเวลาทั้ง 4 อย่าง คือ T S C และ I ในข้อมูลอนุกรมชุดหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องครบองค์ประกอบข้างต้นก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

2.4.7 รูปแบบของอนุกรมเวลา

จากปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ถ้า Y แทนข้อมูลอนุกรมเวลาชุดหนึ่ง ๆ เราสามารถกำหนดแบบจำลองได้ 2 แบบ ดังนี้

1. แบบจำลองผลบวก (Additive model) กล่าวได้ว่าข้อมูลของในแต่ละอนุกรมเวลาจะประกอบด้วยผลบวกขององค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง คือ

$$Y_t = T_t + S_t + C_t + I_t$$

2. แบบจำลองผลคูณ (Multiplicative model) สามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลที่ในแต่ละอนุกรมเวลาประกอบด้วยผลคูณขององค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง คือ

$$Y_t = T_t * S_t * C_t * I_t$$

โดยทั่วไปข้อมูลอนุกรมเวลา ในทางธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบจำลองผลคูณ เนื่องจากการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในรูปอัตราร้อยละ ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าการใช้แบบจำลองผลบวก

2.5 การตรวจเอกสาร

ธวัช พิไลแสงสุรีย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามโอกาส (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของผู้บริโภค แนวเพลงที่ชอบที่สุดคือแนวป๊อป และ เนื้อหาของเพลงที่ชอบที่สุดคือ เพลงรักแนวอกหัก ความถี่ในการซื้อเพลงไทยสากล เดือนละครั้ง ระดับราคาที่ซื้อคือ 100 – 200 บาท สถานที่ที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา มีผลต่อการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ เพื่อนและคนในครอบครัว และชอบบรรจุภัณฑ์แบบเป็นกล่องพลาสติกมาตรฐาน จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาควบคู่ไปกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ควรออกอัลบั้มรวมฮิตซึ่งมีราคาถูกกว่าอัลบั้มเต็ม เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า เพื่อนำมาต่อสู้กับคู่แข่งชัน นอกจากนี้แนวโน้มในปัจจุบันกระแสความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตขยายไปเป็นวงกว้างในทุกสาขาอาชีพ ขณะที่อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง ทำให้ผู้ประกอบการค่ายเพลงหันมาให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีข้อน่าสังเกตว่า ค่ายเพลงที่มีเว็บไซต์และให้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีทั้งค่ายเพลงในประเทศและค่ายเพลงต่างประเทศที่มาตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดียิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตติกาล พาพเสวต (2549) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเพลงออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงออนไลน์ และศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อเพลงออนไลน์ในปัจจุบัน โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ในลักษณะการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิประกอบกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Chi-square Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.08 เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และค่าร้อยละเพื่อจัดอันดับของปัจจัยต่างๆของข้อมูล ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 134 คน (ร้อยละ 67.4) เพศชาย 49 คน (ร้อยละ 24.6) รวมทั้งสิ้น 183 คน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่รองลงมา คือ พักอยู่หอพักเอกชนหรือหอพักนอกมหาวิทยาลัย และมีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กเป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 56.8 ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้น นักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กส่วนตัวจะฟังเพลงออนไลน์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่ไม่มีโน้ตบุ๊ก โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือผ่านทางคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ และความถี่ที่จะบริโภคเพลงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวิธีการรับทราบข้อมูลบริการเพลงออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์และแผ่นโฆษณาที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์และวิธีการอื่นๆ เช่น ค้นหาจาก www.google.com เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์และความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เคยดาวน์โหลดเพลงออนไลน์มาก่อน โดยคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กนั้น จะมีพฤติกรรมดาวน์โหลดเพลงออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่มี แต่ความบ่อยของการดาวน์โหลดเพลงระหว่างนักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ความบ่อยในการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับฟังเพลงออนไลน์ กล่าวคือ ถ้าได้ฟังเพลงมากขึ้นโอกาสดาวน์โหลดเพลงจะมากขึ้นด้วย โดยการดาวน์โหลดนั้นต้องสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากที่สุดรองลงมา คือ การดาวน์โหลดนั้นต้องรวดเร็วและมีเพลงให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ นักศึกษามีการดาวน์โหลดเพลงเป็นบางครั้ง โดยเฉพาะจากเว็บไซต์ที่ไม่คิดค่าใช้บริการ และถ้าหากเว็บไซต์ได้มีการเก็บค่าใช้บริการดาวน์โหลดเพลงแล้ว ความบ่อยของการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์จากเว็บไซต์นั้นจะลดลง สำหรับทางด้านความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริโภคเพลงออนไลน์ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนมากมีความเห็นว่า เพลงออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมกรฟังเพลงในปัจจุบันมากเนื่องจากการฟังเพลงออนไลน์กระทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีจำนวนเพลง และความหลากหลายของประเภทดนตรีให้เลือกฟังมากกว่าเทปและซีดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริยาภรณ์ มั่งคั่งรุ่งโรจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ยอดขายดาวน์โหลดเพลงและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ ikeyclub โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเพลงดาวน์โหลดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของ ikeyclub โดยศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลดเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 203 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ikeyclub จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเข้าไปโหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดฟรี ร้อยละ 65 และปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงดาวน์โหลด จากการศึกษาถึงความพึงพอใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ www.ikeyclub.com จากผู้ที่เคยใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจในเรื่องไฟล์เพลงที่มีระบบคิอาร์เอ็มทำให้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายเพลงไปยังเครื่องเล่นอื่น ๆ ได้ และราคาค่าดาวน์โหลดเพลงยังสูงเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่าทาง ikeyclub ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการทำการส่งเสริมการขาย ทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาดังกล่าวได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองพลังห้าอย่าง (The Five forces Model) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือในการตัดสินใจแบบเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix ซึ่งมีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ไว้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการดาวน์โหลดเพลง 1 เพลง ลูกค้าจะได้รับทั้ง ไฟล์เพลง ไฟล์มิวสิกวิดีโอ เนื้อร้อง คอร์ดกีตาร์ และ โน้ตเปียโน รวมถึงสมุดภาพศิลปิน ในราคาเดิม 35 บาท และนำเพลงเก่า ๆ ของแกรมมี่ทั้งหมดมาจำหน่าย รวมทั้งการนำเพลงสากลและเพลงค่ายอื่น ๆ มาจำหน่าย นอกจากนี้ยังเพิ่มคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เป็นของเครือแกรมมี่ออกมาจำหน่าย เช่น ภาพยนตร์ ละคร และรายการทีวี ด้านราคา ควรคงไว้ที่ 35 บาทต่อเพลง อัลบั้มละ 90 บาท และค่าสมาชิกรายเดือนในราคา 150 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดรูปแบบให้น่าสนใจ มีการเพิ่มเนื้อหาข้อมูลของศิลปินและวงการเพลง มีเว็บบอร์ดและบล็อก ให้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องของเพลง สร้างเป็นชุมชนออนไลน์ให้กับคนที่รักเสียงเพลงและความบันเทิง ได้ติดตามข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อที่มีในเครือแกรมมี่ทำการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า และทำการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มแลกรางวัล การชิงโชคบัตรคอนเสิร์ต และชิงรางวัลร่วมรับประทานอาหารกับศิลปิน

2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.6.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวความคิดสำหรับแบบจำลอง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ประกอบด้วย จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ยอดขาย Physical Music และ จำนวนอัลบั้มเพลงที่จัดจำหน่ายใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ส่วนตัวแปรตามคือ ปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบจำลอง Multiple Regression Analysis

$$Q_{Ds} = \beta_0 + \beta_1 M + \beta_2 I + \beta_3 GDP + \beta_4 P + \beta_5 A$$

โดยที่

Q_{Ds}	=	ปริมาณความต้องการเพลงดิจิทัล (ล้านบาท)
M	=	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (คน)
I	=	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (คน)
GDP	=	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ล้านบาท)
P	=	ยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy (ล้านบาท)
A	=	จำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy (อัลบั้ม)
β_0	=	ค่าคงที่
β_1	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
β_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย
β_3	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
β_4	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy
β_5	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy

2.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย อ้างอิงจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
2. ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย อ้างอิงจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อ้างอิงจาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
4. ยอดขาย Physical Music อ้างอิง จาก รายงานผลประกอบการและรายงานประจำปีของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)
5. จำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ อ้างอิง จาก รายงานผลประกอบการและรายงานประจำปีของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

2.6.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. นำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ลักษณะการใช้เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการเพลงดิจิทัล จากการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Multiple Regression Analysis) ในการประมาณการในรูปของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่เป็นตัวแปรอิสระซึ่งมีผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัล โดยใช้โปรแกรม SPSS พร้อมทั้งการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โดยทำการพยากรณ์ค่าแนวโน้มตัวแปรอิสระจากการวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยเส้นแนวโน้ม (Trend Analysis) โดยใช้โปรแกรม QM for Windows 2.0

บทที่ 3

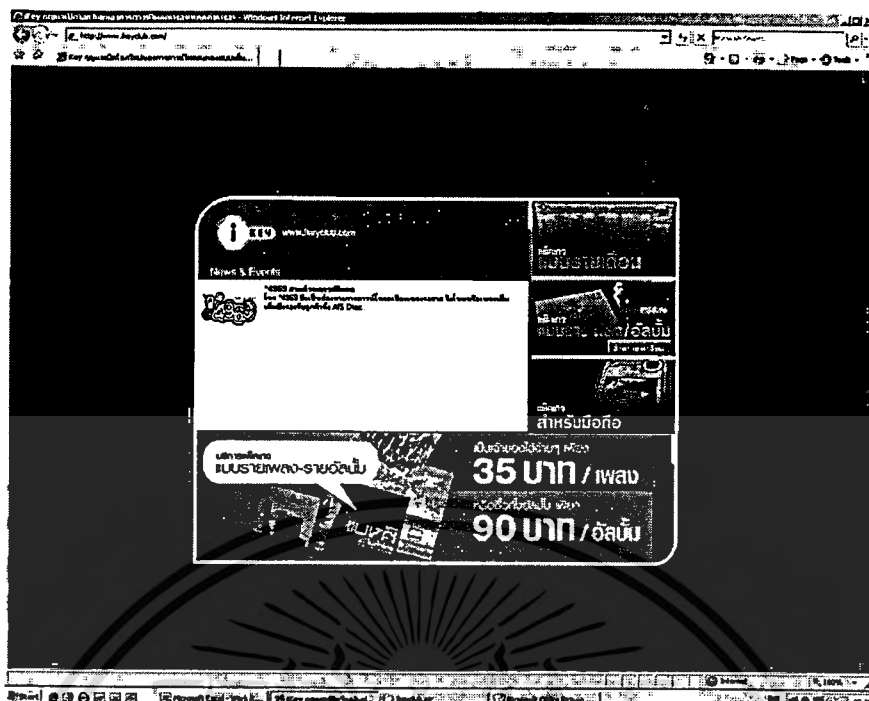
ธุรกิจเพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

3.1 ลักษณะของธุรกิจ GMMD

บริษัท GMM Digital Domain (GMMD) นั้นเป็นบริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง มี ธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ ที่มีระบบในการเก็บรวบรวมคอนเทนต์จำนวนมากเพื่อกระจายไปตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต นอกเหนือไปจากนี้บริษัทยังเป็นผู้ให้บริการ เว็บไซต์ www.gmember.com และในปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้เริ่มเปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายผ่านทางเว็บไซต์ www.ikeyclub.com เพื่อนำมาฟังทางโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องเล่น เอ็มพี 3

Ikeyclub จัดเป็นช่องทางในการจำหน่ายแบบใหม่ที่บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในรูปแบบการดำเนินการชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่และในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ว่า “Think Music Online Think ikeyclub” แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของ Ikeyclub ซึ่งได้พยายามที่จะก้าวขึ้นไปสู่ผู้นำทางด้านธุรกิจเพลงดิจิทัล รวมถึงการเป็นชุมชนเพลง (Music Community) ในอนาคต เพื่อที่จะให้เป็นสื่อกลางในโลกของเพลงออนไลน์ (Music Online) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

Ikeyclub ทำหน้าที่ให้บริการดาวน์โหลดแบบเต็มเพลง ทั้งในรูปแบบเพลง มิวสิควีดีโอ และคาราโอเกะ ที่สามารถฟังและรับชมได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับเพลงที่นำมาจำหน่ายนั้นมีให้เลือกหลายแนวเพลงทั้งเพลงไทยสากลและเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งเป็นเพลงของ GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โดยในปัจจุบัน Ikeyclub มีฐานข้อมูลเพลงกว่า 50,000 เพลง โดยจะมีการอัปเดตเพลงใหม่ประมาณ 100 เพลงต่อเดือน และจะมีการอัปเดตเพลงใหม่ก่อนอัลบั้มวางแผง พร้อมทั้งยังมีเพลงเวอร์ชันพิเศษซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดผ่านทาง Ikeyclub ได้เท่านั้น โดยใช้บริการได้จากทั้ง 2 ช่องทาง คือ ทางคอมพิวเตอร์เข้าไปที่เว็บไซต์ www.ikeyclub.com และทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าไปที่ wap.ikeyclub.com ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 เว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงของ ikeyclub

ที่มา : <http://www.ikeyclub.com/home.asp>

3.1.2 โครงสร้างหน่วยงานของ ikeyclub

หน่วยงานของ Ikeyclub ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสนับสนุน และมีหน่วยงานย่อย 6 หน่วยงาน ดังภาพที่ 3.2

ฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่บริหารวางแผนนโยบายในการดำเนินงาน และดูแลจัดการทั่วไป

ฝ่ายการตลาด

1. หน่วยผลิตภัณฑ์การตลาด ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย

2. หน่วยการตลาด ทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด หาลูกค้ารายใหม่ คิดแคมเปญ และทำการวางแผนโปรโมทสินค้า

ฝ่ายสนับสนุน

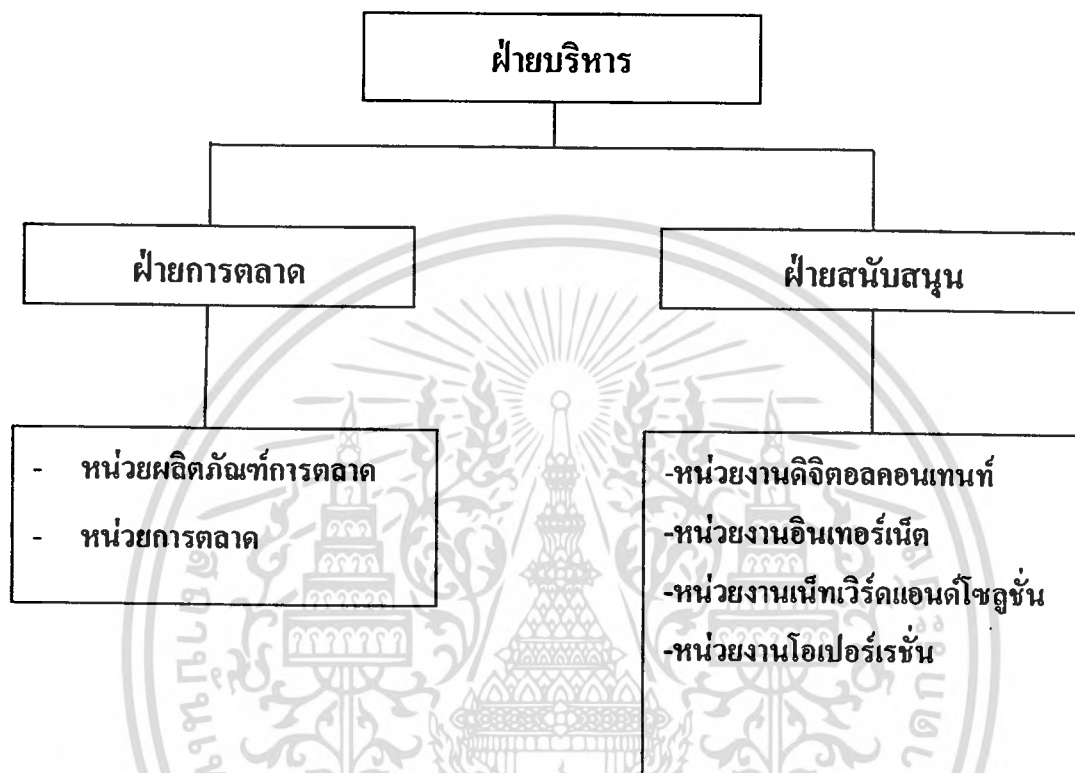
1. หน่วยงานดิจิทัลคอนเทนต์ ทำหน้าที่ในการแปลงสภาพไฟล์สินค้าให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลและทำหน้าที่เก็บรักษาข้อมูล

2. หน่วยงานอินเตอร์เน็ต ทำหน้าที่ในการออกแบบเว็บไซต์ เขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดูแลเนื้อหาต่าง ๆ ในเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หน่วยงานเน็ตเวิร์คแอนด์ไซลูชัน ทำหน้าที่ดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์และเน็ตเวิร์คของเว็บไซต์ รวมทั้งคอยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบเซิร์ฟเวอร์และเน็ตเวิร์ค

4. หน่วยงานโอเพอร์เรชั่น ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าทางโทรศัพท์



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างหน่วยงานของ ikeyclub
ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท GMMD

3.1.3 ขั้นตอนในการทำเพลงขายบนเว็บไซต์

เมื่อศิลปินจากค่ายต่าง ๆ ในเครือ GMM Grammy ได้ดำเนินการทำอัลบั้มเพลง ตามขั้นตอนต่าง ๆ จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ไฟล์เพลงเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปเก็บไว้ในห้องสมุดเพลง ซึ่งเป็นคลังเก็บไฟล์เพลงของศิลปินแกรมมี่

1. นำไฟล์เพลงจากห้องสมุดเพลง มาแปลงเป็นไฟล์ตามที่ต้องการใช้งาน แล้วทำการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของ Ikeyclub

2. ผู้บริหารเว็บไซต์ (Webmaster) เป็นผู้ทำการนำเพลงเข้าไปบนเว็บไซต์ www.ikeyclub.com เพื่อให้บริการดาวน์โหลดเพลง ตามแผนการโปรโมทเพลงของฝ่ายการตลาดที่แต่ละค่ายเพลงได้กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ลักษณะบริการของ Ikeyclub

Ikeyclub ให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบ่งเป็น 3 แบบดังนี้

3.2.1 บริการแบบรายเดือน (Subscription Package)

เป็นการสมัครสมาชิกรายเดือน เสียค่าสมัครเดือนละ 150 บาท สมาชิกสามารถดาวน์โหลดเพลงไปฟังบนคอมพิวเตอร์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ไม่จำกัด โดยมีระยะเวลาใช้งาน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่สมัคร ระบบจะหักค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือทันทีเมื่อสมัครในครั้งแรกสำหรับผู้ที่มีมือถือระบบเติมเงิน หรือคิดค่าบริการในระบบรายเดือน เมื่อครบกำหนด 30 วัน ระบบจะคิดค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรอบถัดไปโดยอัตโนมัติ ถ้าต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิก ให้โทรแจ้งล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนดในรอบการตัดยอดชำระเงินในเดือนถัดไป ในกรณีที่โทรศัพท์มือถือเป็นระบบเติมเงิน ถ้าจำนวนเงินในโทรศัพท์มือถือมียอดไม่ถึงค่าบริการ ทางระบบจะทำการตัดสิทธิ์ในการฟังเพลงในเดือนนั้น ทำให้หมดสภาพเป็นสมาชิกโดยอัตโนมัติ ดังภาพที่ 3.3

i KEY **แบบรายเดือน**
Subscription Package

โดยฟังได้จำนวน หรือ **150 บาท / เดือน**

- สามารถฟังเพลง iKey Music Player บนคอมพิวเตอร์ได้ไม่จำกัด และใช้บนมือถือได้
- ชุดฟังเพลง Music Store และ 50,000 เพลง
- Karaoke Store ในวงใหม่ iKey Club ให้คุณได้ฟังกับวงเพลงใหม่ได้ทันที
- สามารถดาวน์โหลดเพลงที่ดาวน์โหลดแล้ว หรือเป็นโทรศัพท์มือถือ
- Radio online 24 ชั่วโมง กับเว็บไซต์บริการเพลง iKey Club
- รับฟังเพลง 30 วันแรกฟรี 150 บาทต่อเดือน

บริการใช้งาน **ขั้นตอนการใช้งาน**

1. ดาวน์โหลดโปรแกรม IKey Music Player โดยคลิก [ที่นี่](#) จากนั้นทำการ Install ลงไปบนระบบ ไม่รบกวนคอมพิวเตอร์ของคุณ
2. เปิดโปรแกรม IKey Music Player คลิกที่เมนู **สมัครสมาชิก** แล้วคลิก **สมัครสมาชิก** (กรณีไม่มีบัญชี iKey Club) **Create New Account**
3. เลือกชื่อของหรืออับกับชื่อ (เช่นชื่ออีเมลก็ได้) และกรอกชื่อและนามสกุลของคุณ (เช่น **นาย สมชาย ใจดี**) โดยส่งฟีดแบ็กของบริการแล้วส่งไปรษณีย์ **ไปรษณีย์**

• มีฟรีของต้อนรับในแบบรายเดือน กรุณาแจ้งหมายเลข iKey Music Player ตัวใหม่ของคุณ
 ** รหัสลับของระบบคือ รหัส ไปรษณีย์ iKey Music Player คลิกที่ปุ่ม Uninstall แล้วจึงแจ้งไปรษณีย์
 *** ตรวจสอบบัญชีเงินฝากของคุณให้ถี่ขึ้น

ภาพที่ 3.3 แสดงค่าบริการแบบรายเดือน (Subscription Package)

ที่มา : http://www.ikeyclub.com/coverage/permonth_detail_template.asp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูตได้เห็นข้อใช้ข้บริการด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 แบบรายเพลง/รายอัลบั้ม (Pay per song/Pay per Album)

เป็นการซื้อแบบซื้อขาด ซึ่งสามารถดาวน์โหลดไปฟังบนคอมพิวเตอร์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดไปฟังบนมือถือผ่านเว็บ (wap) โดยคิดค่าอัตราบริการเพลงละ 35 บาท ถ้าหากซื้อเต็มอัลบั้มคิดอัตราค่าบริการอัลบั้มละ 90 บาท ระบบจะทำการหักค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีที่ผู้ใช้มือถือในระบบเติมเงิน หรือจะคิดค่าบริการในใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์มือถือในกรณีที่ผู้ใช้บริการมือถือระบบรายเดือน ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงค่าบริการรายเพลง/รายอัลบั้ม (Paypersong/Payper Album)

ที่มา : <http://www.ikeyclub.com/home.asp>

3.2.3 แบบรายเดือนเฉพาะบนมือถือ (For Mobile)

เป็นการสมัครสมาชิกรายเดือน เสียค่าสมัครเป็นสมาชิกเดือนละ 49 บาท ซึ่งสมาชิกสามารถดาวน์โหลดเพลงไปฟังบนโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่จำกัด โดยมีระยะเวลาในการใช้งาน 30 วัน นับตั้งแต่วันแรกที่สมัคร ระบบจะหักค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือทันทีเมื่อสมัครสมาชิกในครั้งแรกในกรณีที่ผู้บริการใช้โทรศัพท์มือถือในระบบเติมเงิน หรือจะคิดค่าบริการในใบแจ้งหนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือในกรณีที่ผู้ใช้บริการใช้มือถือในระบบรายเดือน เมื่อครบกำหนด 30 วันแล้ว ระบบจะคิดค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรอบถัดไปโดยอัตโนมัติ ถ้าต้องการยกเลิกการเป็นสมาชิกให้โทรแจ้งล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนดในรอบการตัดยอดชำระเงินในเดือนถัดไป ดังภาพที่ 3.5

i KEY เพลงสำหรับมือถือ
Mobile Subscription Package

49 บาท / เดือน

บริการโทรฟรีไม่เคาน์เตอร์
ฟรีเพลงสุกดิจิทัล เพลงสุกด
สิทธิพิเศษรับเพลง
มากกว่า 10,000 เพลง ไร้
เรstriction

สนุกใจไม่จำกัด เพลงฟรี
โทรศัพท์มือถือสมมุติ

ดาวน์โหลดเพลงได้ฟรีทั้ง
ฟรีเพลง

พิเศษ! ความคุ้มค่า เพิ่ม
บาท 69 เดือน

วิธีการใช้งาน และดาวน์โหลดเพลง

วิธีที่ 1
สมัครผ่าน wap.ikeyclub.com
1. สือมือถือ เข้าไปที่ wap.ikeyclub.com
สมัครสมาชิกไป เดือน **ฟรี**

วิธีที่ 2
สมัครผ่าน Shortcut
1. กดที่ **DA** no *42424900180
2. กดที่ **DA** no *19566490180
3. รอรับ SMS ขึ้นบริการให้บริการ
3. ดาวน์โหลดเพลงที่รับรอบ ได้ทันที

wap.ikeyclub.com

ภาพที่ 3.5 แสดงค่าบริการแบบรายเดือนเฉพาะบนมือถือ (For Mobile)
ที่มา : http://www.ikeyclub.com/coverpage/mobile_detail_template.asp

3.3 กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร

3.3.1 กลุ่มลูกค้าหลักของ Ikeyclub

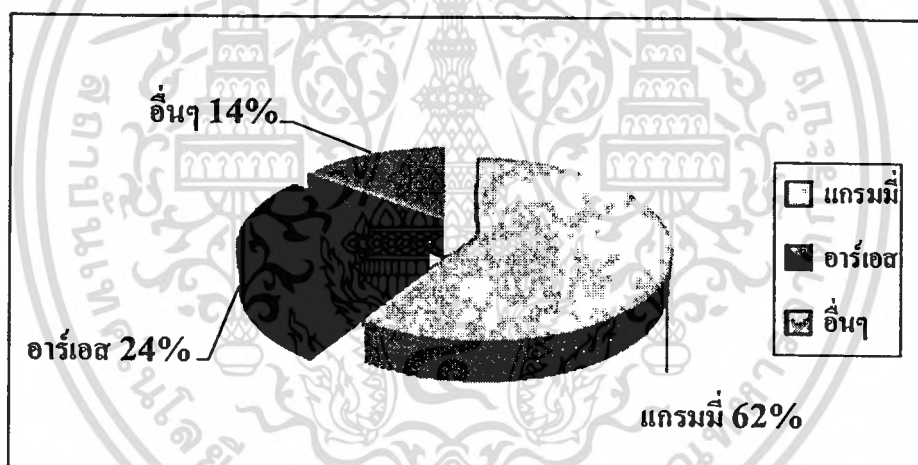
กลุ่มลูกค้าหลักของ Ikeyclub คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-22 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาถึงระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ในแต่ละจังหวัด มีรายได้เดือนละ 6,000 – 12,000 บาทต่อเดือน ชอบฟังเพลง และมีความชื่นชอบศิลปิน ต้องเป็นคนที่เกาะติดกระแสบันเทิงและแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา มีความทันสมัยและพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ นิยมเล่นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต และพูดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (chat) เป็นประจำ มีนิสัยติดเพื่อน แหล่งช้อปปิ้งที่นิยม คือ สยามสแควร์ จตุจักร เซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าตามหัวเมืองในแต่ละจังหวัด

นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้ารองของ Ikeyclub ก็คือกลุ่มคนที่รักเสียงเพลง ไม่จำกัดเพศ วัยหรืออายุ เป็นคนเกาะติดกระแสเทคโนโลยี นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตและพูดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (chat)

3.3.2 ส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเพลงขององค์กร

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดคือ บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยธุรกิจเพลงในปี 2550 มีมูลค่าตลาดประมาณ 7,100 ล้านบาท จำแนกเป็นสัดส่วน ดังนี้ บริษัท GMM Grammy จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 62 เป็นอันดับหนึ่ง บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24 และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 14 ของมูลค่าตลาดโดยรวม ดังภาพที่ 3.6

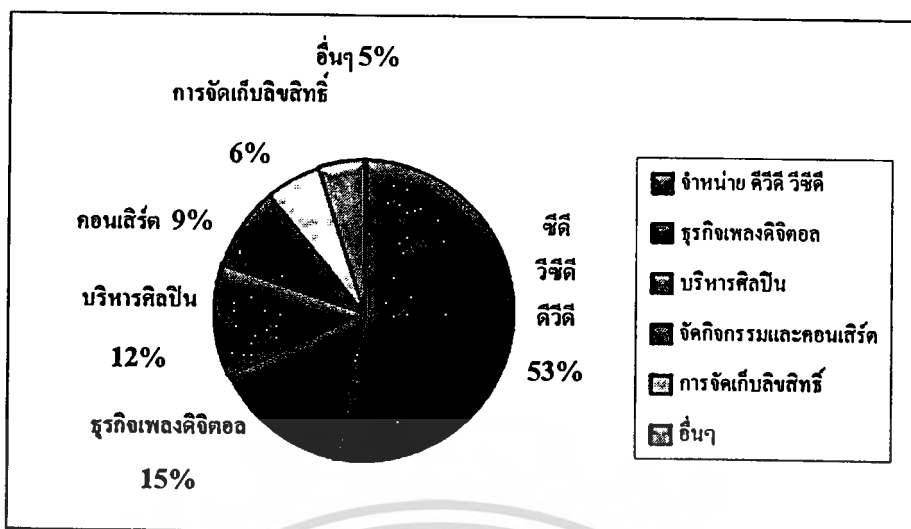


ภาพที่ 3.6 ส่วนแบ่งการตลาดรวมของธุรกิจเพลงในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550

ที่มา : Marketeer ฉบับเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2551

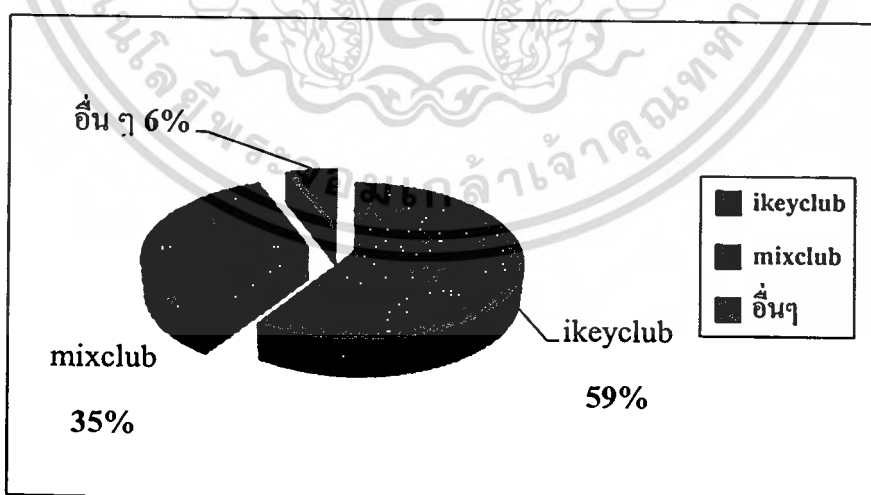
จากส่วนแบ่งการตลาดรวมของธุรกิจเพลงของ GMM Grammy นั้นสามารถแบ่งโครงสร้างรายได้ธุรกิจเพลงออกเป็น การจัดจำหน่ายซีดีวีดี วีซีดี ร้อยละ 53 ธุรกิจเพลงดิจิทัล ร้อยละ 15 บริหารศิลปิน ร้อยละ 12 จัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต ร้อยละ 9 การจัดเก็บลิขสิทธิ์ ร้อยละ 6 อื่น ๆ ร้อยละ 5 ดังภาพที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 โครงสร้างรายได้ธุรกิจเพลงของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)
ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (ออนไลน์) ปี พ.ศ. 2550

ทั้งนี้ Ikeyclub จัดอยู่ในตลาดเพลงดิจิทัลผ่านทางสื่อออนไลน์ หากศึกษาจากยอดขายได้ของ Ikeyclub ของค่าย GMM Grammy จำกัด (มหาชน) Mixclub ของค่ายอาร์เอส และค่ายอื่น ๆ ในปี 2550 พบว่า Ikeyclub มีรายได้ 400 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 59 ส่วน Mixclub มีรายได้ 270 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 ค่ายเล็กอื่น ๆ มีรายได้ 6 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6 ดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 ส่วนแบ่งการตลาดเพลงดิจิทัล ปี พ.ศ. 2550
ที่มา : Marketing Oops! วันอาทิตย์ที่ 20 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ลักษณะอุตสาหกรรมและสภาพแข่งขัน

ธุรกิจเพลงดิจิทัลถือว่าอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงยุคปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัล ส่วนในเรื่องของเพลงที่ให้บริการดาวน์โหลดในประเทศไทยนั้น เริ่มมาจากการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้อย่างเสรี โดยไม่มีการซื้อหรือขายกันจริงจัง และนอกจากนั้น จากกระแสการเติบโตของบอร์คเบนค์อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและ โทรศัพท์มือถือ ทำให้เรื่องของธุรกิจดาวน์โหลดเพลงเริ่มเติบโตขึ้นตามลำดับ โดยธุรกิจขายเพลงบนอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มชัดเจนขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งการขายเพลงบนอินเทอร์เน็ตของค่ายเพลงต่าง ๆ ได้เริ่มขึ้นเมื่อมีการนำเทคโนโลยีการบริหารลิขสิทธิ์การใช้เพลงที่เรียกว่า DRM (Digital Right Management) เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ป้องกันการก๊อปปี้ไฟล์เพลง และ ไฟล์ภาพยนตร์ โดยแฮกเกอร์ นอกจากไฟล์เพลง จะฟังได้ต้องมี 2 สิ่งนี้ มีหลายบริษัทพัฒนาขึ้นและพยายามผลักดันให้เป็นมาตรฐาน แต่ปัจจุบันที่นิยมกันอยู่มี 2 ค่าย คือ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) และแอปเปิ้ล ไอทูน/ไอพ็อด

การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่สนับสนุนให้การดาวน์โหลดเพลงดิจิทัล มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการเติบโตของตลาดมากขึ้นทั้งบอร์คเบนค์อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และ เครื่องเล่นเพลง เอ็มพี 3 แบบพกพา

ปัจจุบันมีให้บริการอินเทอร์เน็ตเกือบ 10 ล้านคนในประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2540 ที่มีเพียง 220, 000 คน จะเห็นว่าช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบ 50 เท่าตัว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามกระแสสังคมที่โน้มไปหาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น สำหรับยอดขายคอมพิวเตอร์นั้นประมาณว่าในปี พ.ศ. 2550 ยอดขายคอมพิวเตอร์ทั้งแบบพีซีและโน้ตบุ๊ก จะอยู่ที่ 1.5 ล้านเครื่อง และคาดว่าปี 2551 ยอดขายจะเพิ่มไปถึง 2 ล้านเครื่อง หรือเพิ่มประมาณ 4-5 แสนเครื่องต่อปี การเพิ่มของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้เล่นอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคอมพิวเตอร์คือช่องทางเข้าสู่อินเทอร์เน็ต (ยุคของนิวมีเดีย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10-12 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2550)

สำหรับโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีผู้ใช้ 58 ล้านคน มีคนฟังเพลงผ่านมือถือ 7- 10 ล้านคน ความแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับขีดความสามารถรองรับการฟังเพลง เอ็มพี 3 และเชื่อมต่อจีพีอาร์เอส (GPRS) มีการคาดการณ์ว่าตลาดเพลงดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ในปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้เพลงมิวสิคดิจิทัล รวมกว่า 124 รุ่น (ไวร์เลส มิวสิค ต่อลมหายใจค่ายเพลงหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek ฉบับวันที่ 20-26 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2550)

สภาพการแข่งขันในธุรกิจเพลงดิจิทัลนั้นนับว่ามีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจที่คาดว่าในอนาคตจะมาแทนที่ธุรกิจขายเพลงในรูปแบบของซีดี เนื่องจาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังตัวอย่างเช่น การขายเพลงในรูปแบบเทปคลาสเซ็ทในอดีตที่ปัจจุบันนี้ได้เลิกผลิตกันไปแล้วและหันมาใช้แผ่นซีดีแทน

ในธุรกิจเพลงดิจิทัลในประเทศไทย คู่แข่งขันในธุรกิจนี้มีอยู่ 2 รายใหญ่ คือ www.ikeyclub.com ของ GMM Grammy และ www.mixclub.com ของอาร์เอส ซึ่งทั้ง 2 ค่าย มีการแข่งขันผลิตอัลบั้มเพลงที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกความโหลดได้ ดังตารางที่ 3.1 แสดงถึงจำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ Ikeyclub และตารางที่ 3.2 แสดงถึงจำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ Mixclub

ตารางที่ 3.1 จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ Ikeyclub เดือนมกราคมถึงสิงหาคม ปี พ.ศ. 2550

เดือน	จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่าย	รายชื่อศิลปิน GMM Grammy
ม.ค.	13 อัลบั้ม	Moon, Pancake, Potato, Skalaxy, กบ Taxi ก้านคอกลับ, คา เอ็น โดฟิน, แวงค์ ปวีร์ศน์ไผ่ พงศธร, พี สะเดิด, มาซ่า, ศรีญญา, แหวน
ก.พ.	10 อัลบั้ม	Thaitanium, พลพล, พันซ์, Lula, โรส ศิรินทิพย์, เสถียร ทำมือ, แหนม รณเดช, อัสนี-วสันต์, แอม
มี.ค.	11 อัลบั้ม	4Woman Only, Instint, JKI, Nara-Gemma-Kal, Paradox, Zaza, ต่าย อรทัย, นันทิดา, ปราโมท, อาร์+บี, เพลงประกอบละครเล่ห์กุหลาบ
เม.ย.	9 อัลบั้ม	Big Ass, Cells, Retrospect, Voice Male, นิดหน้อย, ป้าง นครินทร์, มะลิ, มาลีวัลย์, Cross Culture
พ.ค.	11 อัลบั้ม	Blackhead, Calories Blah Blah, Pancake, คริสติน่า, จ๊กจั่น วันวิสา, ชิน ชินวุฒ, เพชร สรภพ, ไหมไทย, 25ปี ดี นิดิพงษ์, สน สนธยา, เสือใหญ่
ก.ค.	9 อัลบั้ม	Bluedock, Sweet Mullet, ท็อฟฟี่, พันซ์, พี สะเดิด, ไอ้ค สมิทธิ์, ไอซ์ ศรีญญา, School of Lucks
ส.ค.	20 อัลบั้ม	Hangman, Knes, OIC, กอฟ อัครา, แซ่ม แซ่มรัมย์, ต๊ากแดน ชลดดา, นัท มีเรีย, บี สุกฤษฎี, เบิร์ด ธงไชย, เป็ก ผลิตโชค, พลพล, ลานนา, Play, สมพล, สนามหลวง, เพลงประกอบภาพยนตร์ บอดี ศพ 19, สายลับจับบ้านเล็กเพลง, เมื่อคอกรักบาน, มายาพิศवास

ที่มา : www.ikeyclub.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่ายของ Mixclub เดือนมกราคมถึงสิงหาคม ปี พ.ศ. 2550

เดือน	จำนวนอัลบั้มที่วางจำหน่าย	รายชื่อศิลปิน อาร์เอส
ม.ค.	3 อัลบั้ม	รวมดาว 2007, Gear Night, อีปี้
ก.พ.	4 อัลบั้ม	ดั่ง-พันกร, Amary, Cinderella, Spin Head
มี.ค.	4 อัลบั้ม	ปาน-ชนพร, เฟย์-ฟาง-แก้ว, เพลงคู่อาร์สยาม DDZ
เม.ย.	3 อัลบั้ม	ลีเดีย, Nice 2 Meet U, Alize
พ.ค.	3 อัลบั้ม	แทค, เล้าโลม, โฟร์-มด
มิ.ย.	5 อัลบั้ม	แคน-บีม, ไปงกลางสะออน, วิดไฮเปอร์ CommomSense, เพลงประกอบภาพยนตร์รักนะ 24 ชั่วโมง
ก.ค.	4 อัลบั้ม	เหม่มพัชรดา, AmFine, รวมศิลปินลูกของแม่ Cinderella
ส.ค.	6 อัลบั้ม	Mila, K-Otic, NekoJump, Gear Night, ขนมหิน, หลวงไก่

ที่มา : www.mixclub.com

นอกจากคู่แข่งรายใหญ่จาก 2 ค่ายเพลงที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ยังมีค่ายโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ได้มีการร่วมมือทางธุรกิจกับค่ายเพลงนำมาเปิดให้บริการดาวน์โหลดผ่านทางเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ เช่น เอไอเอส (AIS) (Sanook) และ ทรู (True) ซึ่งรายละเอียดในการให้บริการดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปการให้บริการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลจากค่ายต่าง ๆ

ผู้ให้บริการ	อัตราค่าบริการ	โปรแกรมที่ใช้ฟัง	หมายเหตุ
AIS	ค่าบริการสำหรับการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ย 10 – 40 บาทต่อ 1 เพลง ทั้งบริการ Ring Tone, Full Song VDO, Karaoke, Calling Melody	RealPlay	ขึ้นอยู่กับค่ายเพลง แต่แต่ละค่ายเพลงกำหนดราคาไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ผู้ให้บริการ	อัตราค่าบริการ	โปรแกรมที่ใช้ฟัง	หมายเหตุ
RS	อัตราค่าบริการดาวน์โหลดผ่าน www.mixclub.com คัดค่าบริการเพลง ละ 30 บาท ส่วนแบบอัลบั้มเริ่มต้นที่ 60 บาท ประมาณ 4 – 5 เพลง จนถึง 90 บาท ซึ่งมีประมาณ 12 เพลง	ทุกโปรแกรมที่ สามารถเล่นไฟล์ เอ็มพีได้	
TRUE	อัตราค่าบริการดาวน์โหลดเพลงผ่าน www.truemusic.com ค่าบริการเฉลี่ย เพลงละ 20 – 35 บาท ต่อ 1 เพลง ทั้ง บริการ Ringtone, Full Song, Full VDO Karaoke, Calling Melody	Window Media Player	ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงแต่ละ ค่ายซึ่งกำหนดราคา เพลงไม่เท่ากัน ไฟล์เพลงที่ซื้อมีการ ป้องกันการทำซ้ำด้วย ระบบคีย์เอ็ม สามารถ บันทึกไฟล์เพลงได้ สูงสุด 3 ครั้ง
GMM Grammy	www.ikeyclub.com Pay Per Song (ซื้อขาดแบบรายเพลง) - โหลดเพลงหรือมิวสิกวิดีโอที่ต้องการ ในราคา เพลงละ 35 บาท Pay Per Album (ซื้อขาดแบบเต็ม อัลบั้ม) - โหลดทั้งอัลบั้มของศิลปินที่ชอบใน ราคาอัลบั้มละ 90 บาท Subscription Package (ฟังเพลงรายเดือน) - โหลดเพลงฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลง ฟังได้นาน 30 วัน ค่าบริการ เดือนละ 150 บาท Ikey For Mobile (รายเดือนของระบบมือถือ) - โหลดเพลงไปฟังได้ไม่จำกัดจำนวน ค่าบริการเดือนละ 49 บาท	Ikey Music Player	ซื้อขาดแบบรายเพลง และซื้อขาดแบบเต็ม อัลบั้ม สามารถส่งต่อให้ เพื่อนได้ 3 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ผู้ให้บริการ	อัตราค่าบริการ	โปรแกรมที่ใช้ฟัง	หมายเหตุ
Sanook	http://radio.com แพคเกจ my Radio Plus +MV Unlimitedราคา 50 บาทต่อเดือน -บันทึกเพลงโปรดในสถานีเพลงส่วนตัวได้ไม่จำกัดจำนวน -ชมมิวสิควิดีโอค่ายอาร์เอสได้เต็มเพลงไม่มีจำกัดตลอด 1 เดือน แพคเกจ my Radio Plus+Unlimited ราคา 30 บาทต่อเดือน -บันทึกเพลงโปรดจากค่ายอาร์เอสและอินดี้ในสถานีเพลงส่วนตัวได้ไม่จำกัดโดยฟังเพลงต่อเนื่องได้ทั้งวัน ทั้งคืน ไม่มีลิมิตตลอด 1 เดือน	ระบบ Stemming	พิเศษสำหรับแพคเกจ my Radio+MV Unlimited และ my Radio Plus+Unlimited ทุก ๆ 1 สถานี สามารถดาวน์โหลดเพลงฟรีได้ 1 เพลง

ที่มา : The Global Online Music Market e.commerce 2550 ฉบับที่ 102

3.5 ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

จากปัจจัยสนับสนุนธุรกิจเพลงดิจิทัลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ธุรกิจเพลงดิจิทัลมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจเพลงดิจิทัล โดยสามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

3.5.1 เครื่องเล่นเพลงที่รองรับไฟล์เพลงที่มีระบบดีอาร์เอ็ม ยังมีน้อย

ปัจจุบันเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่รองรับไฟล์ดับบีวีเอ็มเอที่มีดีอาร์เอ็ม ในตลาดจำนวนน้อยโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 จากตลาดเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาในเมืองไทยปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 5 ล้านเครื่อง ซึ่งก็เท่ากับว่ามีเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่สามารถรองรับระบบดีอาร์เอ็มอาร์ในตลาดเพียง 5 แสนเครื่องเท่านั้น (เทียบฟอร์มอาร์เอส-แกรมมี่ แข่งขันเพลงขายออนไลน์ หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2550)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า F-statistic เท่ากับ 11.576 และค่า Sig. ของ F-statistic เท่ากับ 0.000 เมื่อทำการพิจารณาค่า F-statistic จากตารางแจกแจงแบบเอฟ (Critical values of the F distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าวิกฤต $F_{.05}$ จะมีค่าเท่ากับ 3.13 ระดับของค่าอิสระ (df) 3 และ 19 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่า F ที่คำนวณได้ 11.576 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลซึ่งเป็นตัวแปรตาม

สำหรับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล (Q_{Dt}) ได้แก่ จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ยอดขาย Physical Music และจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลได้ร้อยละ 64.6 สำหรับค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.416 สรุปได้ว่า สมการไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) ดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลโดยการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ ที่ประมาณค่า ได้ (β)	ค่าความ เคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)	t-statistic	Sig.
ค่าคงที่	92.65	50.201	1.846	0.081
จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	0.000001909	0.000	4.224	0.000
ยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy	-0.06	0.045	-1.345	0.194
จำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy	-1.003	0.745	-1.347	0.194

$R^2 = 0.646$ Durbin-Watson = 2.416 F = 11.576
 Adjusted $R^2 = 0.591$ N = 23 Sig. ของ F-Statistic = 0.000

จากผลการวิเคราะห์เครื่องหมายสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ พบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน และในทิศทางตรงข้าม ถ้าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยลดลง จะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลจะลดลงเช่นกัน ส่วนยอดขาย Physical Music มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า ยอดขาย Physical Music มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล กล่าวคือ ถ้ายอดขาย Physical Music เพิ่มขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลลดลง และในทิศทางตรงข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้ายอดขาย Physical Music ลดลงจะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้น สำหรับจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า จำนวนของอัลบั้มเพลงออกใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล กล่าวคือ ถ้าจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่มากขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลลดลง และในทิศทางตรงข้าม ถ้าจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ลดลง จะทำให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้น

4.2 การประมาณปริมาณอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล

การประมาณปริมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัลโดยใช้สมการที่ (2) นำมาใช้ในการคำนวณหาปริมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2546 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2551 นำมาเปรียบเทียบกับอุปสงค์เพลงดิจิทัลจริง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2



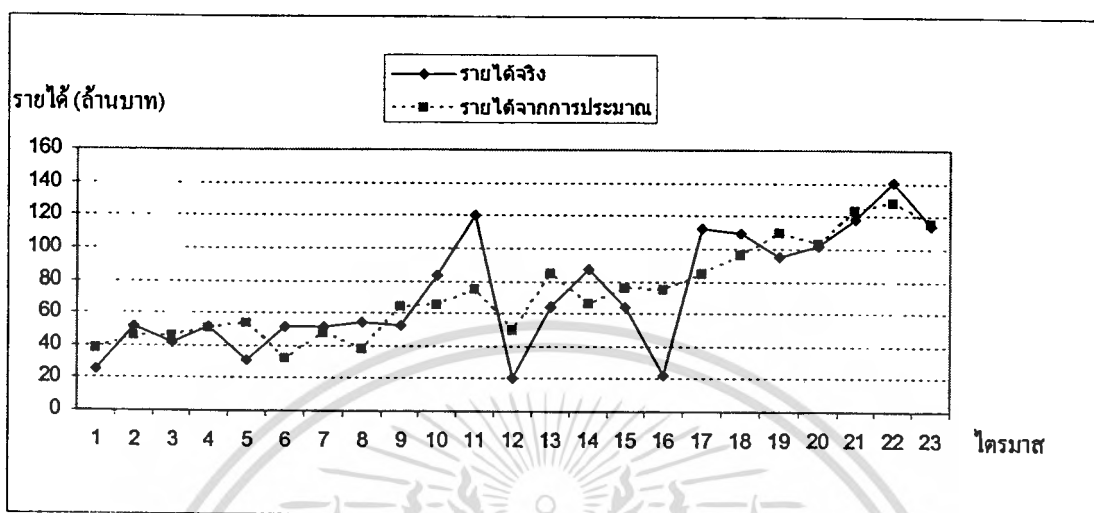
ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบอุปสงค์เพลงดิจิทัลที่ได้จากการประมาณค่ากับอุปสงค์จริง ระหว่าง
ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2551

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ไตรมาส	ยอดขาย จริง (ล้านบาท) (A)	ยอดขาย จากการประมาณ (ล้านบาท) (B)	ความแตกต่าง (A) - (B)
2546	1	25.48	37.76	-12.28
	2	50.96	45.14	5.82
	3	41.86	45.63	-3.77
	4	50.96	50.11	0.85
2547	1	30.94	53.53	-22.59
	2	50.96	31.52	19.44
	3	50.96	47.64	3.32
	4	54.60	38.19	16.41
2548	1	52.78	63.76	-10.98
	2	83.72	64.54	19.18
	3	120.12	74.46	45.66
	4	20.02	49.61	-29.59
2549	1	63.70	84.19	-20.49
	2	87.36	65.71	21.65
	3	63.70	75.56	-11.86
	4	21.84	74.32	-52.48
2550	1	112.84	83.93	28.91
	2	109.20	95.83	13.37
	3	94.64	109.40	-14.76
	4	101.92	102.69	-0.77
2551	1	118.30	123.30	-5.00
	2	140.14	127.78	12.36
	3	114.66	115.49	-0.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำผลการพยากรณ์โดยวิธีการประมาณค่าจากสมการ Regression กับจำนวนอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลที่แท้จริง มาทำการวาดกราฟจะพบว่ามีค่าใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบอุปสงค์เพลงดิจิทัลที่ได้จากการประมาณค่ากับอุปสงค์จริง ระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงผลการประมาณปริมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัล ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ในอนาคต คือปี พ.ศ. 2551 ไตรมาสที่ 4 และ ปี พ.ศ. 2552 ไตรมาสที่ 1 โดยใช้ข้อมูลแนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ยอดขาย Physical Music รวมถึงจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ จากการพยากรณ์ด้วยวิธีวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยเส้นแนวโน้ม (Trend Analysis) ด้วยโปรแกรม QM for Windows 2.0 โดยสามารถดูรายละเอียดผลการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ในภาคผนวก ง

ตารางที่ 4.3 การประมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัลในอนาคต

ปี	ไตรมาส	M	P	A	Q_{Ds}
2551	4	56,816,986	468.64	54	118.83
2552	1	58,643,735	458.87	54	122.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพลงดิจิทัล

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามสมการที่ (2) โดยสามารถรายละเอียดการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลได้จากภาคผนวก จ

$$Q_{Ds} = 92.650 + 0.000001909M - 0.06P - 1.003A$$

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัล	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพลงดิจิทัล
จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (M)	0.91
ยอดขาย Physical Music (P)	-0.22
จำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ (A)	-0.44

จากการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเพลงดิจิทัล พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.91 แสดงได้ว่าเมื่อจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 0.91 ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย สำหรับยอดขาย Physical Music มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.22 แสดงว่าเมื่อยอดขาย Physical Music เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 0.22 ไปในทิศทางตรงข้ามกัน เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย สำหรับจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.44 แสดงว่าเมื่อจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้อุปสงค์ของเพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 0.44 ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ ต้องมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งอุตสาหกรรมเพลงก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามการพัฒนาของเทคโนโลยีเริ่มตั้งแต่ยุคแผ่นเสียง ซึ่งสามารถฟังผ่านทางเครื่องเล่นแผ่นเสียง ยุคของเทปคลาสเซ็ท ซึ่งสามารถฟังได้จากทางเครื่องเล่นเทปคลาสเซ็ท สามารถเลือกเพลงได้โดยการกรอเทปคลาสเซ็ท ต่อมาเป็นยุคของซีดี ซึ่งสามารถเล่นผ่านเครื่องเล่นซีดีและคอมพิวเตอร์ ข้อมูลเป็นระบบดิจิทัลทำให้เสียงมีความสมจริง และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเลือกเพลงได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเหมือนการกรอเทปคลาสเซ็ท และในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเทปคลาสเซ็ทหรือซีดีมาเป็นการบริโภคเพลงในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล เช่น เอ็มพี 3 ผ่านทางเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล โทรศัพท์เคลื่อนที่และการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเท้นท์หรือการให้บริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังสามารถนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายเทปและซีดีที่ลดลงอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ได้มีการลงทุนในธุรกิจเพลงดิจิทัล โดยในปี พ.ศ. 2547 เริ่มให้บริการเพลงดิจิทัลผ่านทางโอเพอร์เรเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบการให้บริการเสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอราย (Calling Melody) สำหรับการจัดจำหน่ายเพลงดิจิทัล ได้เริ่มในปี พ.ศ. 2548 โดยมี www.gmember.com ทำหน้าที่จัดจำหน่ายดิจิทัลคอนเท้นท์และได้มีการขยายธุรกิจอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2549 กับ www.ikeyclub.com ซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่าย เอ็มพี 3 โดยเฉพาะ ภายใต้การกำกับและดูแลโดยบริษัท GMM Digital Domain (GMMD) ซึ่งอยู่ในสายงาน E-Business ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โค้ที่มีการลงทุนกว่า หนึ่งพันล้านบาท

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) และเพื่อทำการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์เพลงดิจิทัล โดย

อาศัยแบบจำลองถดถอยพหุคูณเชิงเส้น โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนผู้ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำเอาค่าไปใช้ประโยชน์ในการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ยอดขาย Physical Music และจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด(มหาชน) ส่วนตัวแปรตามคือ รายได้เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) และใช้ข้อมูลเป็นไตรมาส ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2546 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2551 นำข้อมูลไปแทนค่าในสมการเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและนำค่าที่ได้ มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาปัจจัย พบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัลของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ยอดขาย Physical Music และจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเพลงดิจิทัลไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 64 (R^2) สำหรับการวิเคราะห์หาความยืดหยุ่นระหว่างตัวแปรตามต่อตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า อุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ขึ้นอยู่กับรายได้ Physical Music ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ารายได้ของเพลงดิจิทัลมากขึ้นจะทำให้รายได้ Physical Music ของบริษัทลดลง เนื่องจากสินค้า 2 ตัวนี้เป็นสินค้าทดแทนกัน ซึ่งนำมาวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการฟังเพลงจาก เทปคลาสเซ็ท ซีดี วีซีดี มาเป็นการบริโภคเพลงดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการทำการตลาดเพลงดิจิทัลมากขึ้น เช่น การทำการตลาดในระบบ E-Commerce โดยการโปรโมทอัลบั้มเพลงผ่านทาง E-Mail รวมถึง เว็บไซต์ Social Networking ต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสะดวกในการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลของผู้บริโภค

2. จากการศึกษพบว่า อุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ขึ้นอยู่กับจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทออกอัลบั้มใหม่มากขึ้นจะทำให้รายได้ของเพลงดิจิทัลน้อยลง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการออกอัลบั้มใหม่จำนวนมากขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้บริษัทต้องกระจายงบการโปรโมทตามจำนวนอัลบั้มที่ออกใหม่ ซึ่งทำให้งบการโปรโมทต่ออัลบั้มลดลง จึงทำให้อุปสงค์เพลงดิจิทัลลดลง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการพิจารณาช่วงเวลาการออกอัลบั้มของศิลปิน

3. จากการศึกษาพบว่า อุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จะทำให้รายได้ของเพลงดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการร่วมมือกับบริษัทโอเพอร์เรเตอร์โทรศัพท์มือถือ เช่น การทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า อัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) มีผลต่ออุปสงค์ของเพลงดิจิทัล ซึ่งในตลาดเพลงนั้น สามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคได้ตามแนวเพลง ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปสำหรับผู้วิจัยในทำนองเดียวกันควรมีการศึกษาปัจจัยด้านแนวเพลง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาได้ เนื่องจากความหลากหลายของระดับราคาในการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลนั้น แตกต่างไปตามโปรโมชั่นของโอเพอร์เรเตอร์มือถือแต่ละราย ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรศึกษาในรูปแบบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพลงดิจิทัล ซึ่งจะสามารถศึกษาเรื่องปัจจัยด้านราคา รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2550. ดิจิตอล บันเทิงโลกใหม่แถมมี.

เข้าถึงได้จาก : http://www.bangkokbizweek.com/20070103 bschool/index.php? news=column_22573276.html

กรุงเทพธุรกิจ Bizweek. 2550. ไวเลส มิวสิค ค่อมหายใจค่ายเพลง.

ฉบับ 20 - 26 กรกฎาคม 2550.

กรุงเทพธุรกิจ. 2550. อาถู๋ แกรมมี่ I Shall Return.

เข้าถึงได้จาก : http://www.bangkokbiznews.com/1000topnew/WT01_A001_news.php? newsid=496

ฐานเศรษฐกิจ. 2550. ผ่ากลยุทธ์แกรมมี่ อาร์เอส.

เข้าถึงได้จาก : http://news.buddyjob.com/technology/show_news-545-8.html

ฐานเศรษฐกิจ. ยุคของนิวมีเดีย.

ฉบับ 10 – 12 พฤษภาคม 2550.

ธวัช พิไลแสงสุรีย์. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2546. รายงานประจำปี

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2547. รายงานประจำปี

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2548. รายงานประจำปี

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2549. รายงานประจำปี

บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2550. รายงานประจำปี

บิสิเนสไทย. 2550. ทางออกปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์.

ฉบับ 23 – 29 กรกฎาคม 2550.

บิสิเนสไทย. 2550. เทียบฟอร์มอาร์เอส – แกรมมี่ แข่งขันเพลงขายออนไลน์.

ฉบับ 25 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม 2550.

ปรีดา นาคเนาวิท. 2541. เศรษฐศาสตร์จุลภาค I. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรียาภรณ์ มั่งคั่งรุ่งโรจน์. 2550. ปัจจัยที่ทำให้ยอดการดาวน์โหลดเพลงลดลงและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของ ikeyclub. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการ. 2550. ดิจิตอลมิวสิก ตลาดอนาคตจีเอ็มเอ็มดีเปิดศึกษาอาร์เอสดิจิตอล.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57039>

มาร์เกตติ้ง อู๊ป. 2551. จุดเปลี่ยนตลาดเพลงดิจิตอล RS-GMM แข่งขันแฟนพันธ์แท้.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/news/online-biz->

[news/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4-2/](http://www.marketingoops.com/news/online-biz-news/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4-2/)

มาร์เกตทีเยอร์. 2551. Power Share เดือนมีนาคม 2551.

เข้าถึงได้จาก : http://www.marketeeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6119

รัตติกาล พาพเสวค. 2549. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพลงออนไลน์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรณี จิเจริญ. 2535. เศรษฐศาสตร์จุลภาค II. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม

เข้าถึงได้จาก : <http://www.nesdb.go.th>

อภิสิทธิ์ อิศริยากุล. 2537. หลักและวิธีการวิเคราะห์ตลาดและราคา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อสัมภินพงศ์ ฉัตราคม. 2545. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา EC 601. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

E-commerce magazine. 2550. จีเอ็มเอ็มดี เน้นการทำธุรกิจแบบยั่งยืน ยินยอมให้เทคโนโลยี DRM.

เข้าถึงได้จาก : http://www.ecommerce-magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=906&Itemid=1

Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management**. USA: Prentice Hall International, Inc
Newswit. 2551. แกรมมีวางแผน Master plan รุกขยายธุรกิจ .

เข้าถึงได้จาก : <http://www.newswit.net/read/695682.html>

Positioning magazine. 2550. ปรับโมเดลธุรกิจ...จับกระแสมือถือ-อินเทอร์เน็ต.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=57005>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แสดงข้อมูลตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ ก.1 ข้อมูลของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการคำนวณ

ปี	ไตรมาส	Mobile (คน) ⁽¹⁾	Hi - Speed Internet User (คน) ⁽²⁾	GDP (ล้านบาท) ⁽³⁾	Physical Music Sales (ล้านบาท) ⁽⁴⁾	New Album (อัลบั้ม) ⁽⁵⁾
2546	1	18,716,000	5,032	1,471,707	641	52
	2	19,788,000	6,141	1,424,519	619	48
	3	20,655,000	8,205	1,457,881	605	50
	4	21,641,000	11,661	1,563,262	779	37
2547	1	22,330,000	29,422	1,583,692	627	44
	2	24,860,000	42,821	1,568,023	790	61
	3	25,940,000	93,845	1,606,091	656	55
	4	27,150,000	164,775	1,731,670	802	58
2548	1	28,410,000	192,003	1,715,748	466	55
	2	29,010,000	220,917	1,692,719	539	51
	3	29,430,000	269,458	1,782,519	504	44
	4	30,460,000	300,322	1,904,633	767	55
2549	1	32,220,000	334,785	1,943,195	464	42
	2	34,180,000	368,874	1,894,462	684	51
	3	36,760,000	412,742	1,938,267	418	62
	4	40,130,000	442,728	2,054,405	596	59
2550	1	43,370,000	469,000	2,082,688	472	63
	2	47,120,000	504,000	2,030,992	510	56
	3	49,316,000	526,000	2,073,729	454	50
	4	51,957,000	549,000	2,297,791	700	47
2551	1	54,191,000	574,000	2,297,102	411	48
	2	56,352,000	605,000	2,283,109	405	48
	3	58,622,000	625,000	2,319,944	565	55

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2551 ; สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551 ; บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน). 2551



ภาคผนวก ข

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Revanue	72.2461	35.87266	23
TotalReleaseAlbums	51.78	6.653	23
RecordingProductRev	585.83	127.654	23
GDP	1857310.78	289132.650	23
BroadbandUser	293727.43	219062.385	23
MobileUser	34896000.00	1.270E7	23

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MobileUser, TotalReleaseAlbums, RecordingProductRev, GDP, BroadbandUser ^a		Enter

a. All requested variables entered.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19469.981	5	3893.996	7.488	.001 ^a
	Residual	8840.670	17	520.039		
	Total	28310.651	22			

a. Predictors: (Constant), MobileUser, TotalReleaseAlbums, RecordingProductRev, GDP, BroadbandUser

b. Dependent Variable: Revanue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Correlations						
		Revenue	TotalReleaseAlbums	RecordingProductRev	GDP	BroadbandUser	MobileUser	
Pearson Correlation	Revenue	1.000	-.090	-.553	.688	.722	.757	
	TotalReleaseAlbums	-.090	1.000	-.008	.124	.182	.140	
	RecordingProductRev	-.553	-.008	1.000	-.462	-.547	-.505	
	GDP	.688	.124	-.462	1.000	.980	.968	
	BroadbandUser	.722	.182	-.547	.980	1.000	.967	
	MobileUser	.757	.140	-.505	.968	.967	1.000	
Sig. (1-tailed)	Revenue		.342	.003	.000	.000	.000	
	TotalReleaseAlbums	.342		.485	.286	.204	.262	
	RecordingProductRev	.003	.485		.013	.003	.007	
	GDP	.000	.286	.013		.000	.000	
	BroadbandUser	.000	.204	.003	.000		.000	
	MobileUser	.000	.262	.007	.000	.000		
N	Revenue	23	23	23	23	23	23	
	TotalReleaseAlbums	23	23	23	23	23	23	
	RecordingProductRev	23	23	23	23	23	23	
	GDP	23	23	23	23	23	23	
	BroadbandUser	23	23	23	23	23	23	
	MobileUser	23	23	23	23	23	23	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.829 ^a	.688	.596	22.80437	.688	7.488	5	17	.001	2.475

a. Predictors: (Constant), MobileUser, TotalReleaseAlbums, RecordingProductRev, GDP, BroadbandUser

b. Dependent Variable: Revenue

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations						
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part				
1														
(Constant)	290.579	156.424		1.858	.081	-39.447	620.604							
TotalReleaseAlbums	-1.314	.803	-.244	-1.636	.120	-3.008	.380	-.090	-.369					-.222
RecordingProductRev	-.029	.053	-.103	-.544	.593	-.141	.083	-.553	-.131					-.074
GDP	-.000156	0.000109	-1.261	-1.430	.171	-0.000387	0.000074	.688	-.328					-.194
BroadbandUser	.000125	0.000149	.765	.840	.413	-0.000190	0.000440	.722	.200					.114
MobileUser	3.447E-6	0.000002	1.220	2.091	.052	0.000000	0.000007	.757	.452					.283

a. Dependent Variable: Revenue



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ครั้งที่ 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Revanue	72.2461	35.87266	23
MobileUser	34896000.00	1.270E7	23
RecordingProductRev	585.83	127.654	23
TotalReleaseAlbums	51.78	6.653	23

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalRelease Albums, Recording ProductRev, MobileUser ^a		Enter

a. All requested variables entered.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18298.821	3	6099.607	11.576	.000 ^a
	Residual	10011.830	19	526.938		
	Total	28310.651	22			

a. Predictors: (Constant), TotalReleaseAlbums, RecordingProductRev, MobileUser

b. Dependent Variable: Revanue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

	Revenue	MobileUser	RecordingProductRev	TotalReleaseAlbums
Pearson Correlation	Revenue 1.000	MobileUser .757	RecordingProductRev -.553	TotalReleaseAlbums -.090
	MobileUser .757	1.000	RecordingProductRev -.505	TotalReleaseAlbums .140
	RecordingProductRev -.553	MobileUser -.505	1.000	TotalReleaseAlbums -.008
	TotalReleaseAlbums -.090	RecordingProductRev .140	RecordingProductRev -.008	1.000
Sig. (1-tailed)	Revenue .000	MobileUser .000	RecordingProductRev .007	TotalReleaseAlbums .342
	MobileUser .003	1.000	RecordingProductRev .007	TotalReleaseAlbums .262
	RecordingProductRev .342	MobileUser .262	1.000	TotalReleaseAlbums .485
N	Revenue 23	MobileUser 23	RecordingProductRev 23	TotalReleaseAlbums 23
	MobileUser 23	1.000	RecordingProductRev 23	TotalReleaseAlbums 23
	RecordingProductRev 23	MobileUser 23	1.000	TotalReleaseAlbums 23
	TotalReleaseAlbums 23	RecordingProductRev 23	RecordingProductRev 23	1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary ^a												
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics							
					R Square Change	F Change	df2					
1	.804 ^a	.646	.591	22.95514	.646	11.576	3	19	Sig. F Change	.000	Durbin-Watson	2.416

a. Predictors: (Constant), TotalReleaseAlbums, RecordingProductRev, MobileUser

b. Dependent Variable: Revenue

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	Lower Bound			Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	92.650	50.201		1.846	.081	-12.422	197.722				
	MobileUser	1.909E-6	.000	.676	4.224	.000	.000	.000	.757	.696	.576	
	RecordingProductRev	-.060	.045	-.213	-1.345	.194	-.153	.033	-.553	-.295	-.184	
	TotalReleaseAlbums	-1.003	.745	-.186	-1.347	.194	-2.562	.556	-.090	-.295	-.184	

a. Dependent Variable: Revenue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ผลการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธี Trend Analysis โดยโปรแกรม QM for Windows 2.0

1. แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (M)

Forecasting Results			
Mobile User Summary			
Measure	Value	Future Period	Forecast
Error Measures		24.	56,816,980.
Bias (Mean Error)	3.5217	25.	58,643,730.
MAD (Mean Absolute Deviation)	2,345,543.	26.	60,470,480.
MSE (Mean Squared Error)	7,433,283,000,000.	27.	62,297,230.
Standard Error (denom=n-2=21)	2,853,282.	28.	64,123,980.
Regression line		29.	65,950,730.
Demand(y) = 1.297501E+07		30.	67,777,480.
+ 1,826,749 * Time(x)		31.	69,604,220.
Statistics		32.	71,430,980.
Correlation coefficient	0.9756	33.	73,257,720.
Coefficient of determination (r^2)	0.9518	34.	75,084,470.
		35.	76,911,220.
		36.	78,737,970.

จากการประมวลผลที่ได้นำมาเขียนแบบจำลองการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 12,975,010 + 1,826,749(X)$$

โดยที่ Y = แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

X = ไตรมาสที่ต้องการพยากรณ์

ดังนั้น ไตรมาสที่ 24 (ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2551)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย} &= 12,975,010 + 1,826,749(24) \\ &= 56,816,986 \text{ คน} \end{aligned}$$

สำหรับ ไตรมาสที่ 25 (ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2552)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย} &= 12,975,010 + 1,826,749(25) \\ &= 58,643,735 \text{ คน} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวโน้มยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy (P)

Forecasting Results			
Physical Music Summary			
Measure	Value	Future Period	Forecast
Error Measures		24.	468.6363
Bias (Mean Error)	0.	25.	458.8705
MAD (Mean Absolute Deviation)	94.4432	26.	449.1047
MSE (Mean Squared Error)	11,390.69	27.	439.3389
Standard Error (denom=n-2=21)	111.6938	28.	429.5731
Regression line		29.	419.8073
Demand(y) = 703.0159		30.	410.0414
-9.7658 * Time(x)		31.	400.2756
Statistics		32.	390.5098
Correlation coefficient	-0.5189	33.	380.744
Coefficient of determination (r ²)	0.2692	34.	370.9781
		35.	361.2123
		36.	351.4465

จากการประมวลผลที่ได้นำมาเขียนแบบจำลองการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 703.0159 - 9.7658(X)$$

โดยที่ Y = แนวโน้มยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy

X = ไตรมาสที่ต้องการพยากรณ์

ดังนั้นไตรมาสที่ 24 (ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2551)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มนำยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy} &= 703.0159 - 9.7658 (24) \\ &= 468.64 \text{ ล้านบาท} \end{aligned}$$

สำหรับไตรมาสที่ 25 (ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2552)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มนำยอดขาย Physical Music ของบริษัท GMM Grammy} &= 703.0159 - 9.7658 (25) \\ &= 458.87 \text{ ล้านบาท} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แนวโน้มจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy (A)

Forecasting Results			
New Album Summary			
Measure	Value	Future Period	Forecast
Error Measures		24.	53.7984
Bias (Mean Error)	0.	25.	53.9664
MAD (Mean Absolute Deviation)	5.3384	26.	54.1344
MSE (Mean Squared Error)	41.1024	27.	54.3024
Standard Error (denom=n-2=21)	6.7095	28.	54.4704
Regression line		29.	54.6383
Demand(y) = 49.7668		30.	54.8063
+ 0.168 * Time(x)		31.	54.9743
Statistics		32.	55.1423
Correlation coefficient	0.1712	33.	55.3103
Coefficient of determination (r ²)	0.0293	34.	55.4783
		35.	55.6463
		36.	55.8142

จากการประมวลผลที่ได้นำมาเขียนแบบจำลองการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 49.7668 + 0.168(X)$$

โดยที่ Y = แนวโน้มจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy
X = ไตรมาสที่ต้องการพยากรณ์

ดังนั้น ไตรมาสที่ 24 (ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2551)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy} &= 49.7668 + 0.168 (24) \\ &= 53.79 \text{ อัลบั้ม (54 อัลบั้ม)} \end{aligned}$$

สำหรับ ไตรมาสที่ 25 (ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2552)

$$\begin{aligned} \text{แนวโน้มจำนวนอัลบั้มเพลงออกใหม่ของบริษัท GMM Grammy} &= 49.7668 + 0.168 (25) \\ &= 53.96 \text{ อัลบั้ม (54 อัลบั้ม)} \end{aligned}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพลงดิจิทัล ประจำไตรมาสที่ 1
ปี พ.ศ. 2552

จากสมการที่ (2)

$$Q_{Ds} = 92.650 + 0.000001909M - 0.06P - 1.003A$$

โดยที่

$$Q_{Ds} = 122.91$$

$$M = 58,643,735$$

$$P = 458.87$$

$$A = 54$$

จากสูตรคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์

$$Ed = \frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อ}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงในตัวกำหนดอุปสงค์ใดๆ}}$$

$$\text{หรือ} \quad E_p = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \cdot \frac{P_x}{Q_x}$$

$$\text{ดังนั้น} \quad E_M = 0.000001909 * (58,643,735 / 122.91)$$

$$= 0.91$$

$$E_p = -0.06 * (458.87 / 122.91)$$

$$= -0.22$$

$$E_p = -1.003 * (54 / 122.91)$$

$$= -0.44$$



ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลทั่วไปบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ข้อมูลทั่วไป บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	: บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
การประกอบธุรกิจ	: ธุรกิจบันเทิงและสื่อ
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
เลขทะเบียนบริษัท	: บมจ. 0107537000955
โฮมเพจบริษัท	: www.gmmgrammy.com
โทรศัพท์	: 0-2669-9000
โทรสาร	: 0-2669-9009

1. ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจของบริษัทสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทธุรกิจหลัก ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

1.1 ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสินค้าเพลง และลิขสิทธิ์ ธุรกิจดิจิทัล คอนเทนต์ ธุรกิจโซวี่วิช และธุรกิจบริหารศิลปิน

1.1.1 ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดี เป็นต้น โดยจำหน่ายผ่านร้าน Modern Trade (Super Store and Discount Stores) และ Traditional Trade (ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

1.1.2 ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Rights Management Business) ได้แก่การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่นำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทไปใช้ในทางการค้าและการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารผู้คาราโอเกะ

1.1.3 ธุรกิจ Digital Business เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง โดยมีธุรกิจหลักเป็นผู้ให้บริการ Digital Content ที่มีระบบในการเก็บรวบรวม Content เป็นจำนวนมากเพื่อที่จะได้กระจายไปตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.gmm.com และในปี 2549 บริษัทได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มเปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายได้ผ่านทางเว็บไซต์ www.ikeyclub.com เพื่อนำมาใช้ฟังทางโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นเอ็มพี 3

1.1.4 ธุรกิจโชว์บิซ (Show Business) ดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่าง ๆ เช่นคอนเสิร์ต และละครเวที

1.1.5 ธุรกิจบริหารศิลปิน ดำเนินธุรกิจคัดสรร พัฒนาศิลปินใหม่ รวมถึงการดูแลและจัดหางานให้ศิลปินในสังกัด ทั้งในรูปแบบของ Music และ Non-Music

1.2 ธุรกิจสื่อ (Media Business) ประกอบไปด้วย

1.2.1 สื่อวิทยุ เป็นการผลิต และจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดย ณ สิ้นปี 2550 กลุ่มบริษัทมีสถานีวิทยุเพลง 4 สถานี

1.2.2 สื่อโทรทัศน์ เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต ซึ่ง ณ สิ้นปี 2550 กลุ่มบริษัทมีการผลิตรายการทั้งสิ้น 27 รายการ โดยมีเวลาออกอากาศ 39 ชั่วโมง 30 นาทีต่อสัปดาห์

1.2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ นิตยสารผู้หญิง มาดาม ฟิกาโร และ เฮอร์เวิลด์ นิตยสารผู้ชาย แมกซิม และนิตยสาร “In Magazine” และพ็อกเก็ตบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ

1.2.4 ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร

1.3 ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ (Feathered Films) และภาพยนตร์โฆษณา

1.4 ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจการให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ การตัดต่อหรือสร้างภาพพิเศษ และธุรกิจการศึกษา เช่น โรงเรียนสอนคนตรีมีฟ้า

2. รายละเอียดธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง

2.1 ธุรกิจเพลงและคำลิขสิทธิ์ ในปี 2550 ที่ผ่านมามีบริษัทได้ผลิตผลงานเพลงจำนวน 216 อัลบั้ม ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ได้แก่ ทินไอคอด ป็อบไอคอดร็อก วินเทจ Niche Market และ ลูกทุ่ง นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้เริ่มสร้าง International Strategic Partner เพื่อร่วมกันสร้างแพลตฟอร์มที่สำคัญของธุรกิจเพลงในต่างประเทศ ทั้งในด้านการพัฒนาศิลปิน และ export ศิลปินของบริษัทไปสู่ตลาดเพลงเอเชียผ่านโครงการ Cross Culture ในส่วนของการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าเพลงนั้น หน่วยงาน trading ของบริษัททำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง โดยจะทำการกระจายสินค้าให้แก่ Modern trade (Super Store และ Discount Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่ง และค้าปลีก) ทั่วประเทศ รวมทั้งร้านค้าปลีกของบริษัทเองภายใต้ชื่อ Imagine โดย ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 60 สาขา และยังมีการทำธุรกิจขายตรง โดยส่งพนักงานออกไปขายสินค้าเพลงในรูปแบบของ Physical Product คือ ซีดี วีซีดี ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วยในส่วนของการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ บริษัทได้ดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร สื่อวิทยุ ร้านคาราโอเกะ ตู้คาราโอเกะหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่นำผลงานเพลงของบริษัทไปใช้ในการค้า

2.2 ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นการนำผลงานเพลงของบริษัทมาพัฒนาเป็นผลงานและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้แก่ การ download content เพลงของบริษัทผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเพลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกโดยเฉพาะธุรกิจดิจิทัลสร้างรายได้จาก Subsidize Marketing คือรายได้จากการเป็นเครื่องมือสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของพันธมิตร ด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้เอ็กซ์คลูซีฟ เน้นคอนเซ็ปต์ Money can't Buy ซึ่งเป็นเทรนด์การหารายได้ของธุรกิจดิจิทัลทั่วโลก

2.3 ธุรกิจบริหารศิลปิน หน่วยงาน A-RA-TIST เป็นผู้ทำการคัดสรรและพัฒนาศิลปินใหม่ และยังคงดูแลจัดหางานให้กับศิลปิน ทั้งในส่วนของ Music และ Non-Music ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนธุรกิจเพลงอีกทางหนึ่ง โดยในปีที่ผ่านมาบริษัทได้มีการปรับกระบวนการคัดสรร และพัฒนาให้มีลักษณะที่เป็นสากลมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการหา ศิลปินผ่านทางโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า จากการคัดเลือกนักเรียนที่มีความสามารถจากโปรแกรม “Mifa Artist Academy - MAA” อีกด้วย

2.4 ธุรกิจโชว์บิซ เป็นธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรทั้งผลงานเพลงและศิลปินที่กลุ่มบริษัทมีอยู่ในการต่อยอดธุรกิจ ผ่านทางการจัดโชว์ในรูปแบบของคอนเสิร์ตหลากหลายรูปแบบ เช่น Theme Concert หรือ คอนเสิร์ตเพื่อโปรโมทอัลบั้ม โดยในปี 2550 กลุ่มบริษัทได้ผลิตคอนเสิร์ต ประมาณ 15 คอนเสิร์ต โดยมีคอนเสิร์ตใหญ่ได้แก่ คอนเสิร์ตเบิร์ด เปิดฟลอร์ คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ คอนเสิร์ตรำไร – อัสนี วันสันต์ เป็นต้นในส่วนของธุรกิจโชว์บิซนี้ นอกจากช่องทางรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชม และรายได้จากการสนับสนุนของ Sponsor แล้ว ยังมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าวีซีดีบันทึกการแสดงสดของคอนเสิร์ตต่าง ๆ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.1 ผลงานานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบริษัทเน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ เพื่อให้ผลงานเพลงของบริษัทครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยความพร้อมทางด้านการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพของทีมงานและผลงาน สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่ได้ถ่ายทอดออกไป ทำให้ผลงานของบริษัทสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยในทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย

3.2 ธุรกิจบันเทิงที่ครบวงจร นอกเหนือจากการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายออกสู่สายตาผู้บริโภคแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ครบวงจรสำหรับธุรกิจบันเทิง ทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายในรูปแบบของดิจิทัล (First Load) การจัดจำหน่ายค้าส่งและปลีกในธุรกิจเพลง การบริหารการตลาดในด้านต่าง ๆ การมีธุรกิจสื่อที่เป็นของตนเอง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจดิจิทัล ซึ่งถือเป็นสื่อหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อจำหน่ายผลงานเพลงของกลุ่มบริษัท สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มบริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดคนโยบาย กลยุทธ์ และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการมีต้นทุนการผลิตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด

3.3 มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันบริษัทได้นำระบบ SAP ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่ระบบผลิตรายขายและระบบบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพโดยบริษัทสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อควบคุมการผลิต วางกลยุทธ์ของร้านค้า วางนโยบายทางด้านการตลาด การจัดเก็บ และการบริหารสินค้าคงคลัง ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 มีลิขสิทธิ์เพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดเกือบ 20,000 เพลง และศิลปินในสังกัดกว่า 400 คน ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่า โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ใน Music Library ของบริษัท เป็นผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามการจำกัดเช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลงที่ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่ โดยใช้เนื้อร้องเดิมเป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทนอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้ว ยังจัดแสดงคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่าง ๆ รวมถึงการเป็น presenter โฆษณาสินค้า และการแสดงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอดลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าของสินค้าเพลงในรูปแบบของ เทป ซีดี และวีซีดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Modern Trade (Discount Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ส่วนลูกค้าของการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่น ๆ เช่น สถานีวิทยุ สายการบิน ห้างสรรพสินค้าการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพลงในรูปแบบของ เทป ซีดี และวีซีดีจะถูกจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade (Discount Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ทั่วประเทศ

4. ปัจจัยความเสี่ยง

4.1 การพัฒนาเนื้อหาและบริการใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการเนื้อหา (Content) และบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมผ่านทาคความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้เนื้อหาและบริการด้านบันเทิงมีการพัฒนาไปเป็นรูปแบบและช่องทางใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลนี้บริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานที่ให้บริการด้านดิจิทัลคอนเท้นท์ขึ้นในปี 2547 ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย เว็บไซต์ gmember ซึ่งเป็นการรวมสังคัมเพลง และให้บริการเพลงออนไลน์ บริการดาวน์โหลดเพลงทั้งเป็นแบบเพลงเดี่ยว และการดาวน์โหลดทั้งอัลบั้มผ่านทาง www.ikeyclub.com ทั้งนี้บริษัทได้มีหน่วยงาน Library ซึ่งทำการแปลงรูปแบบของคอนเท้นท์หลากหลายของบริษัทให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกนำไปใช้งาน และนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต ตามทิศทางการพัฒนาของเทคโนโลยี ในส่วนของบริษัทย่อยซึ่งประกอบธุรกิจสื่อวิทยุนั้น ได้มีการเปิดบริการความบันเทิงรูปแบบใหม่ คือ iRadio สถานีวิทยุออนไลน์รูปแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ Interactive Radio ผ่านทาง www.iradioclub.com ซึ่งถือเป็นการพัฒนาไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีนอกจากนี้ บริษัทได้ปรับระบบจัดการภายในด้วยระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์วางแผนและจัดการสินทรัพย์และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก สำหรับกลุ่มบริษัทในแต่ละปีบริษัทประสบกับปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปทำการดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูกเป็นจำนวนมาก และยังมีปัญหาการละเมิดสิทธิที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำผลงานของบริษัทไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มบริษัทต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนเงินที่สูงในแต่ละปีอย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมถึงมีมาตรการเบ็ดเสร็จที่ครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรที่สามารถใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิตจนถึงการควบคุมขั้นตอนการจัดจำหน่าย และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย นอกจากนี้บริษัทเองยังได้ใช้ระบบป้องกันการคัดลอกผลงานเพลงจากซิดิ (Digital Right Management) เพื่อลดโอกาสในการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคพัฒนาช่องทางขายเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อเพลง และสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อธรรมาภิบาลให้คนไทยหันมาใช้สินค้าที่ถูกกฎหมาย ซึ่งบริษัทคาดว่าจากความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐ และเอกชนอย่างต่อเนื่องจะทำให้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ลดลง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเพลงโดยรวมต่อไปในอนาคต

4.3 การต่ออายุสัมปทาน/สัญญาเช่า เนื่องจาก บริษัทฯ และบริษัทย่อย เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุและรายการ โทรทัศน์โดยเช่าเวลาจากสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศรายการ ซึ่งเป็นปกติธุรกิจที่ผู้เช่าจะได้รับสัญญาเช่าเป็นระยะสั้น โดยอายุสัญญาเช่าของคลื่นวิทยุอยู่ระหว่าง 1-3 ปี และอายุการเช่าเวลาเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 2-12 เดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจและทำให้มีความเสี่ยงในการต่ออายุสัมปทานและสัญญาเช่าจากหน่วยงานที่มีอำนาจในการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ และถ้าหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัมปทาน จะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของการออกอากาศรายการวิทยุและรายการ โทรทัศน์จากการที่ต้องสรรหสัมปทานใหม่ รวมถึงความเสี่ยงจากการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขของสัญญา ไม่ว่าจะเป็นค่าสัมปทาน / ค่าเช่าเวลา หรือรูปแบบการจ่ายค่าเช่า รวมถึงสัดส่วนเวลาโฆษณาและเวลาออกอากาศด้วยซึ่งจะมีผลกระทบต่อรายได้หลักของกลุ่มบริษัทฯ แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของสถานีจะพิจารณาการให้เช่าสถานีจากรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ ความนิยมของรายการและความสามารถในการชำระค่าสัมปทาน / ค่าเช่าเวลา ดังนั้นด้วยศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มบริษัททางด้านเทคโนโลยีการผลิต เงินทุน และบุคลากร ประกอบกับผลงานที่มีคุณภาพในระดับแนวหน้า และการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้ฟังและผู้ชมเป็นวงกว้าง การมีบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสถานี ทำให้บริษัทฯ ลดความเสี่ยงในการที่จะไม่ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับการต่ออายุสัมปทานและสัญญาเช่า สำหรับพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ที่กำหนดให้มีการคัด

เลือกและจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่กำกับดูแลและพิจารณาอนุญาตการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงควบคุมดูแลให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีโอกาสเป็นเจ้าของสถานีมากขึ้น ทั้งนี้กระบวนการสรรหา กสช. ถ้าแล้วเสร็จในเร็ววันจะส่งผลให้บริษัทที่มีประสบการณ์และอยู่ในฐานะที่มีความพร้อมทางการเงินดังเช่นบริษัทฯ มีโอกาสที่จะยื่นขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จากรัฐบาลเพื่อเป็นเจ้าของสถานีเองได้ อันจะเป็นการเพิ่มเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจและลดความเสี่ยงดังกล่าวของบริษัทฯ ได้ นอกจากนี้เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถนะและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มที่จะถ่ายทอดสื่อผ่านระบบบรอดแบนด์ เซอร์วิส หรือInternet และเป็นไปทิศทางเดียวกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.4 ความเสี่ยงจากการทำธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนต่อเรื่องค่อนข้างสูงคือประมาณ 20-25 ล้านบาท และอาจจะสูงถึง 50 ล้านบาท ถ้าเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ โดยความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกิจ ภาพยนตร์อาจแบ่งแยกได้ดังนี้

4.4.1 การเลือก Project ที่ไม่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งการนำเสนอความแปลกใหม่ที่มากเกินไปอาจไม่ตรงกับรสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งผลที่ตามมาคืออาจทำให้รายได้ไม่ได้ตามเป้าหมาย

4.4.2 คู่แข่งในช่วงเวลาของการนำภาพยนตร์เข้าไปฉายในโรงภาพยนตร์ (คู่แข่งนั้นหมายรวมถึงทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในขณะเดียวกัน) เพราะถ้าหนังของคู่แข่งได้รับความนิยมมากกว่า ก็อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์ของบริษัทได้

4.4.3 การใช้งินลงทุนไม่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นต้นทุนของภาพยนตร์มากกว่าที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้

4.4.4 การที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ ได้แก่การลักลอบถ่ายหนังในโรงภาพยนตร์ และนำไป copy ขาย และการนำดีวีดี หรือ วีซีดีของแท้ของภาพยนตร์ออกไปคัดลอกและนำไปจำหน่ายอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งการกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ช่องทางรายได้จากการขายวีซีดี หรือ ดีวีดีของภาพยนตร์ลดลง ซึ่งจะส่งผลให้รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังของบริษัท ไปยังผู้ผลิตและจำหน่าย วีซีดี และดีวีดี ลดลงตามไปด้วย

4.5 การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้ออกไปโดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการรอประกาศใช้ ถ้าพระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลบังคับใช้ จะเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนสามารถขออนุญาตประกอบกิจการทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ได้ ดังนั้นเมื่อการคัดเลือก กสช. เสร็จสิ้นลง จะทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ โทรทัศน์เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมที่เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวที่มีการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้วนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม สำหรับผลของการเปิดเสรีของกิจการวิทยุและโทรทัศน์ บริษัทฯ คาดว่าระยะเวลาของสัมปทานที่ยาวขึ้น จะเป็นตัวกำหนดศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ที่ทันสมัย จะสามารถชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อพิจารณาในเชิงการลงทุนของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจชัดเจนมากขึ้นบนพื้นฐานของระยะเวลาของสัมปทานที่ยาวนานขึ้น แต่อย่างไรก็ตามด้วยประสิทธิภาพในการบริหารที่มีประสิทธิภาพและฐานลูกค้าที่มั่นคงของ บริษัทฯ ประกอบกับความพร้อมทางด้านสื่อ เงินทุน ทีมงานและบุคลากร ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ได้

4.6 กระแส โทรศัพท์มือถือ หรือการสำรวจ เเรดติ้งของรายการวิทยุ/โทรทัศน์หรือ สิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัท เพื่อพัฒนารูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องต่อความสนใจของทั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าสื่อโฆษณาอยู่ตลอดเวลา

4.7 การย้ายค่ายหรือการเปลี่ยนต้นสังกัดของศิลปินหรือโปรดิวเซอร์ ในการประกอบเรื่องธุรกิจเพลง บุคลากร ไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท ซึ่งในการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินจะทำให้บริษัทต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคคลที่มีค่าไป ส่งผลให้บริษัทต้องใช้เวลาในการสร้างศิลปินใหม่ขึ้นมาทดแทนอย่างไรก็ตามบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มากที่สุด เพื่อให้มีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในความสำเร็จของกลุ่มบริษัท สำหรับศิลปินบริษัทมีหน่วยงานดูแลศิลปิน ซึ่งจะจัดหางานต่าง ๆ ทั้งงานเพลงและงานอื่น ๆ เช่น งานนักแสดง พิธีกร นายแบบ/นางแบบ ให้ตลอดระยะเวลาที่เป็นศิลปินในสังกัด นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศิลปินใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีศิลปินจำนวนมากครอบคลุมแนวเพลงต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเพศและทุกวัย

4.8 การบริหารการจัดการกรณีมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ณ วันที่ 24 สิงหาคม 2550 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้นล่าสุด กลุ่มตระกูลดำรงชัยธรรม ถือหุ้นในบริษัทร้อยละ

54.42 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทฯ จึงทำให้กลุ่มดำรงชัยธรรมสามารถ
เอกสารนี้เป็นเอกสารทงวงวนเวสสำหรับการเข็งเนนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ใช้เห็นประโยชน์หรือเห็นค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายอื่นจึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบ และถ่วงดุลในการพิจารณาเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ปฏิบัติตามประกาศของตลาดหลักทรัพย์ฯ เรื่องหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งระบุชัดเจนว่าผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสียไม่มีสิทธิออกเสียงในรายการดังกล่าว ซึ่งสามารถปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มดำรงชัยธรรมจะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และมีคะแนนเสียงข้างมาก แต่กลุ่มดำรงชัยธรรมก็มีเจตนารมณ์ที่จะทำให้บริษัทมีความชัดเจนในการบริหารงานให้เป็นไปอย่างอิสระและโปร่งใส ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถตรวจสอบได้ ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงซึ่งคณะกรรมการของแต่ละชุดประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ความเสี่ยงในการทำธุรกิจเพลง ภาพยนตร์และธุรกิจสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการวิทยุ รายการ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ คงอยู่ที่รสนิยมและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามช่วงอายุของผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น กระแสความนิยมจากเพลงต่างชาติอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัท ได้วางแผนผลิตและสร้างสรรค์ผลงานที่ครอบคลุมรสนิยมของลูกค้ายุคหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของแนวเพลง ภาพยนตร์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และยังวางแผนการตลาดทั้งในรูปแบบที่มุ่งเน้นลูกค้าทั่วไป (Mass Marketing) และมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segment Marketing) ที่สอดคล้องกับรูปแบบของผลงาน ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังได้ทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลงานให้สอดคล้องกับกระแสความนิยม เช่น การสำรวจยอดขายเทปในแต่้อัลบั้มเพื่อปรับยอดผลิตและยอดการวางขาย การให้บริการ Download เพลงผ่านทาง website

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสร้อย ฐิตะวสันต์
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/25 หมู่ที่ 19 ถนนพุทธมณฑลสาย 2 ซอย 21/1 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม. 10170
ประวัติการศึกษา	ปี 2547 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์วันตก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2546 - ปัจจุบัน นักดนตรีประจำ ร้าน Brown Sugar Jazz Pub and Restaurant ปี 2547 อาจารย์พิเศษ ภาควิชาดนตรีสากล คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2547 - 2551 Sound-engineer บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - ปัจจุบัน Client Service บริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้