

การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานคร

นายแมนสรวง สุรางค์รัตน์

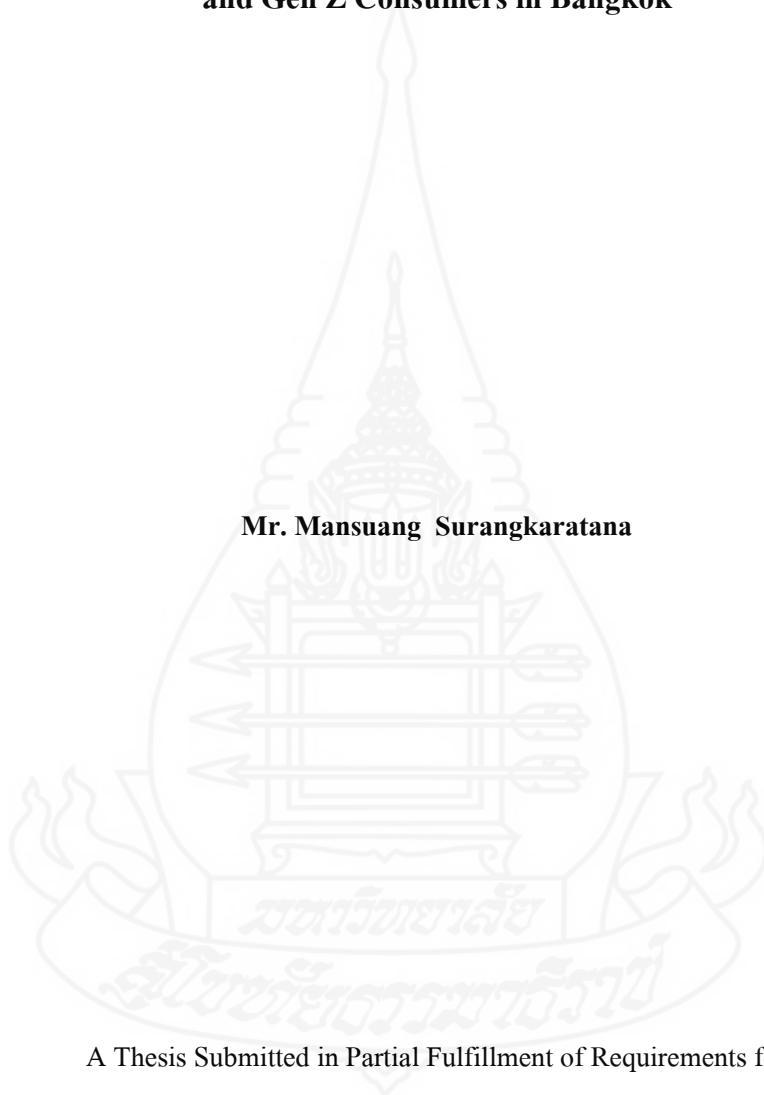


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Channels Selection Behavior for Listening to Modern Thai Music of Gen Y
and Gen Z Consumers in Bangkok**

Mr. Mansuang Surangkaratana



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นายแมนสรวง สุรางค์รัตน์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค
2. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ

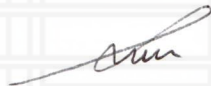
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



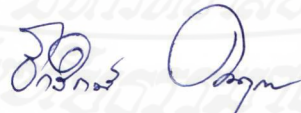
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โมไนยพล วัฒนเวช)



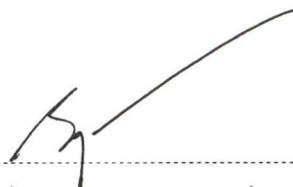
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายแมนสรวง สุรางครัตน์ รหัสนักศึกษา 2591500034 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค
(2) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล 2) พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในแง่ใจด้านการจดจำของช่องทาง เพราะเป็น “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ทำให้จดจำได้ง่าย” 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงไทยสากลมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ใช้ระยะเวลาในการฟัง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางยูทูป และ 3) เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การเลือกช่องทาง การฟังเพลงไทยสากล Gen Y Gen Z

Thesis title: Channels Selection Behavior for Listening to Modern Thai Music of Gen Y and Gen Z Consumers in Bangkok

Researcher: Mr. Mansuang Surangkaratana; **ID:** 2591500034;

Degree: Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

(2) Theerarux Photisuvan, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were to study 1) channels which Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok usually choose for listening to modern Thai music; 2) their listening behavior; and 3) the relationships between demographic factors and consumers' selection of channels for listening to modern Thai music.

This was a survey research. The sample group was 400 residents of Bangkok age between 15-35 years old, the sample was chosen through multi-stage sampling method. Data was collected using questionnaire and statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA and LSD.

The results showed that 1) Most of the sample listened to modern Thai music on an Internet based platform. The majority strongly agreed with the conditions of recollection of listening channels and they most strongly agreed that "channels that are easy to use are easy to recollect." 2) Most of the samples listened to modern Thai music more than 3 times a day and listened for 1-2 hours per day. They mostly chose to listen on Youtube. 3) There was a statistically significant ($p > 0.05$) difference between the variable of sex, age group, and income group of Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok and their selection of channels for listening to modern Thai music.

Keywords: Channel selection behavior, Thai pop music, Gen Y, Gen Z

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ โดยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิติเกษตรสุนทรและรองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมไปถึงทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษาผู้สนใจทั่วไป และโดยเฉพาะผู้ประกอบการกิจการเพลงไทยสากล ซึ่งหากท่านได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ โดยละเอียดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ ก็จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจของท่านไม่มากก็น้อย

แมนสรวง สุรางค์รัตน์
กุมภาพันธ์ 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากล.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร.....	40
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล.....	43
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ใน กรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล.....	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการวิจัย.....	54
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	72

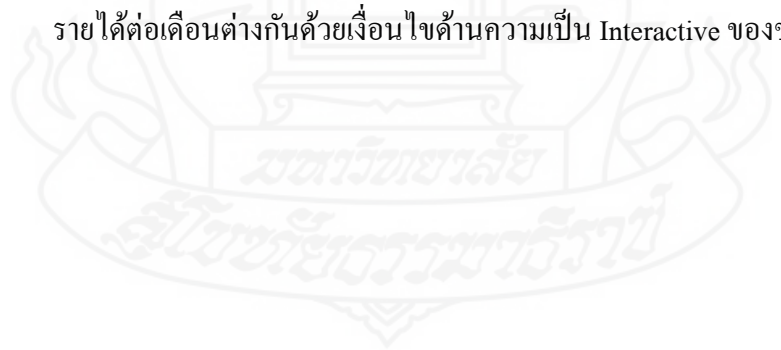
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os.....	25
ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง.....	43
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง.....	44
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจัดจำของช่องทาง.....	45
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง.....	45
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง.....	46
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามอายุ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกัน ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง.....	49
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกัน ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง.....	49
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง.....	52
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง.....	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ. 1983.....	2
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ. 1993.....	3
ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ. 2003.....	3
ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ. 2013.....	4
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงสัดส่วนการใช้ Application ในการฟังเพลงผ่านระบบ Streaming ในไทย มาเลเซีย ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย.....	6
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

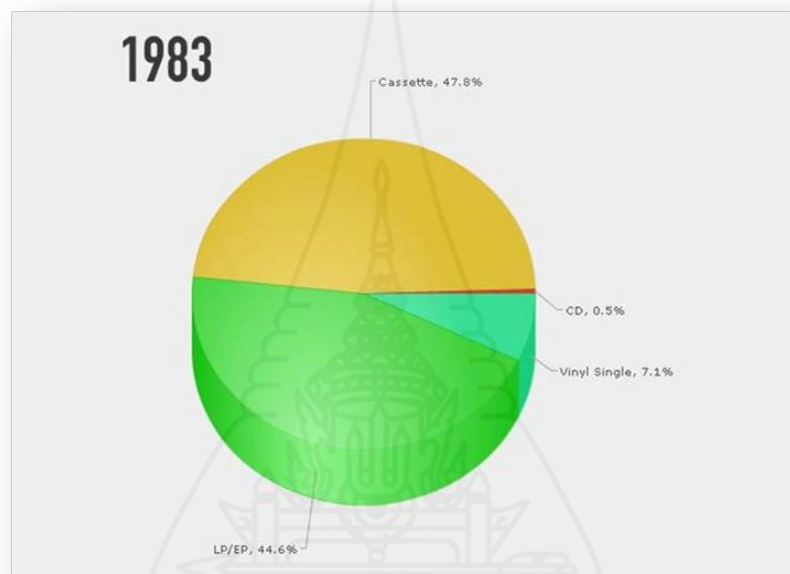
เมื่อทศวรรษที่ 2000 สามารถที่จะกล่าวได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจเพลงไทยสากล ทั้งนี้ก็เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวมีเพลงที่ได้รับความนิยมและมีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วก็ยังมีคอนเสิร์ตที่ถูกจัดขึ้นและได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อย การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพื่อซื้อเทป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

แต่ในยุคปัจจุบันนี้กลับไม่เป็นเหมือนยุคเฟื่องฟูที่เคยผ่านมาด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดวัฏจักรทางเพลงในรูปแบบใหม่นั้นก็คือดิจิทัลไฟล์ (Digital file) ที่สามารถหาฟังกันได้อย่างง่ายผ่านทางสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่มีเป็นจำนวนมาก การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆในปัจจุบันนี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลุดพ้นจากการครอบงำของสื่อเก่า ทั้งนี้ก็เพราะสื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกมากขึ้นและสามารถสนองต่อความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการฟังเพลงไทยสากลมากขึ้นเช่นกัน

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

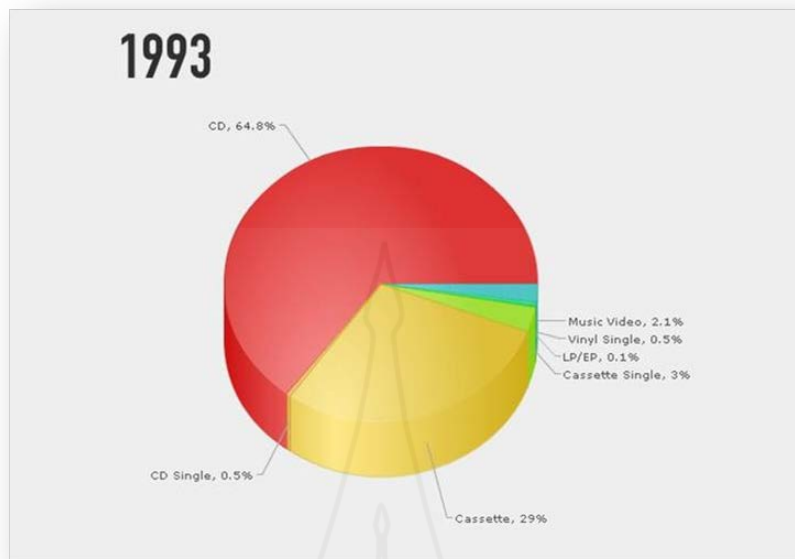
ในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเพลง เกิด Disruptive Technology อย่างเห็นได้ชัดเจนคือ แผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซต จากนั้นก็เป็นซีดี และทั้งหมดก็กำลังถูกแทนที่

ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) โดยการฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง คือการเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น และเพื่อเป็นการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แผนภูมิด้านล่างแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ฟัง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการฟังเพลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง ดังต่อไปนี้



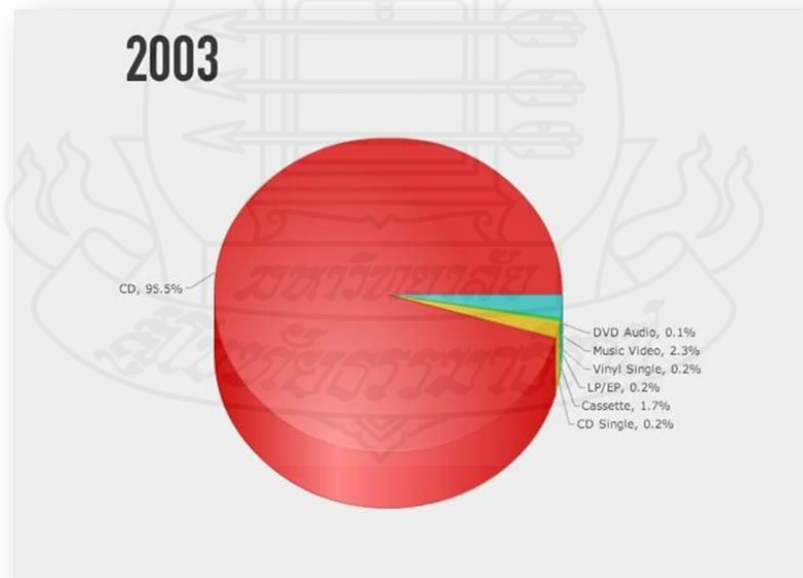
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.1983

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



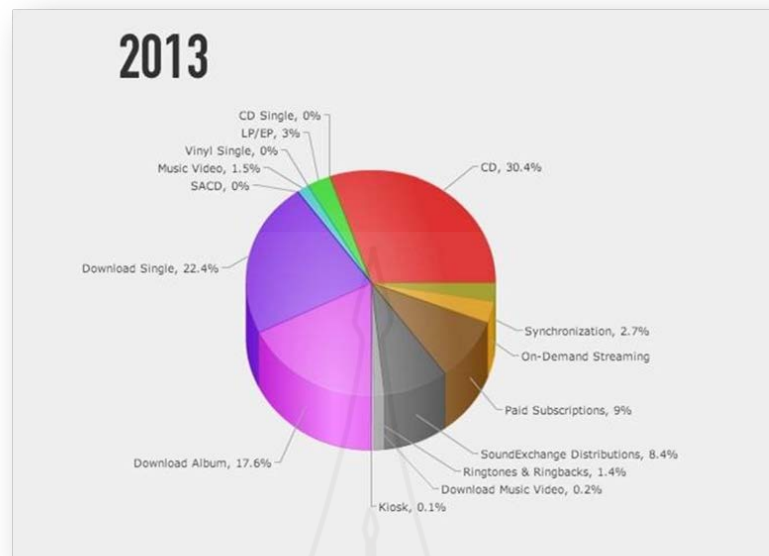
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.1993

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.2003

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการฟังเพลงของคนฟังใน ค.ศ.2013

ที่มา: Paul Resnikoff (2014)

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

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

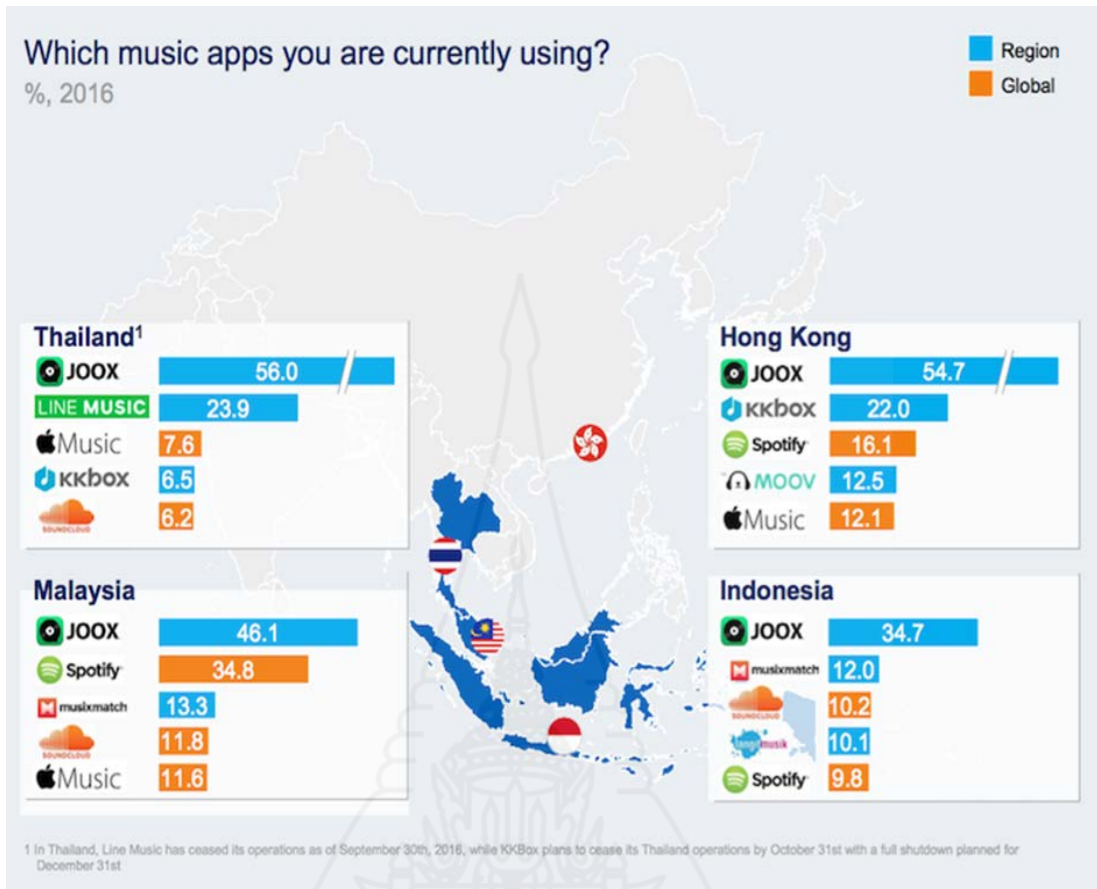
ช่วงที่ 3 ค.ศ.2003 (พ.ศ.2546) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาฟังซีดี แบ่งสัดส่วนยอดขายของตลาดเพลงไปเกินกว่าร้อยละ 90

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

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

การเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลงทั้งนี้ก็เพราะระบบนี้ให้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าธรรมเนียมในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

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



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงสัดส่วนการใช้ Application ในการฟังเพลงผ่านระบบ Streaming ในไทย มาเลเซีย ฮองกง และอิน โดนีเซีย

ที่มา: Thumbsupteam (2016)

ความหลากหลายและความแตกต่างของสื่อหรือช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ในยุคนี้มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ซึ่งนั่นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วยในบางสื่อมีการให้บริการโดยไม่ได้คิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงไทยสากล ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย เช่น ยูทูป (Youtube) ในขณะที่บางสื่อจะมีการคิดค่าธรรมเนียม ในการฟังหรือมีการคิดค่าธรรมเนียมสำหรับการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงในระดับสูง เช่น จู๊กซ์ (Joox) หรือบางสื่อก็อาจจะมีการคิดค่าธรรมเนียมสำหรับการได้รับสิทธิพิเศษในการฟังเพลงไทยสากล ตามเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆตามแต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจ

รูปแบบของการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งในความแตกต่างที่ปรากฏขึ้นในสื่อปัจจุบัน บางสื่อให้บริการเพียงด้านเสียง คือให้เฉพาะฟังเพลงเท่านั้น แต่บางสื่อก็ให้บริการทั้งภาพและเสียง คือสามารถทั้งฟังเพลงและรับชมภาพได้พร้อมๆกัน ซึ่งประกอบด้วย มิวสิควิดีโอ (Music Video) และลิริควิดีโอ (Lyric Video)

นอกจากนี้แล้วก็ยังมีอีก 3 ประเด็นสำคัญ คือการจดจำได้ ภาพลักษณ์และความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อ โดยหากสื่อหรือช่องทางใดที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ช่องทางนั้นก็จะเป็ช่องทางที่ถูกใช้เป็นจำนวนมาก ในทางกลับกันหากช่องทางใดยากต่อการจดจำ ช่องทางนั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในส่วนของภาพลักษณ์นั้นก็พบว่าสื่ออยู่เป็นจำนวนมากที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในขณะที่ก็มีสื่อจำนวนไม่น้อยที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ และสำหรับความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบตอบโต้ได้นั้น ก็เป็นอีกพัฒนาการหนึ่งทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็นตามวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งประเด็นนี้ก็นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน

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

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้กล่าวมาดูเหมือนว่าจะเป็นในทางที่ดีสำหรับผู้บริโภค แต่ทว่ากลับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่อันตรายต่อธุรกิจเพลงไทย สาทกลในระดับวิกฤติ สังเกตได้จากการปิดตัวลงของค่ายเพลงเล็กๆหลายๆค่าย หรือแม้กระทั่ง

ค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็ต้องมีการลดขนาดของกิจการลง มีการปลดพนักงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนเพลงในท้องตลาดน้อยลง และมีศิลปินที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จเพียงจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนการเปลี่ยนแปลง

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

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

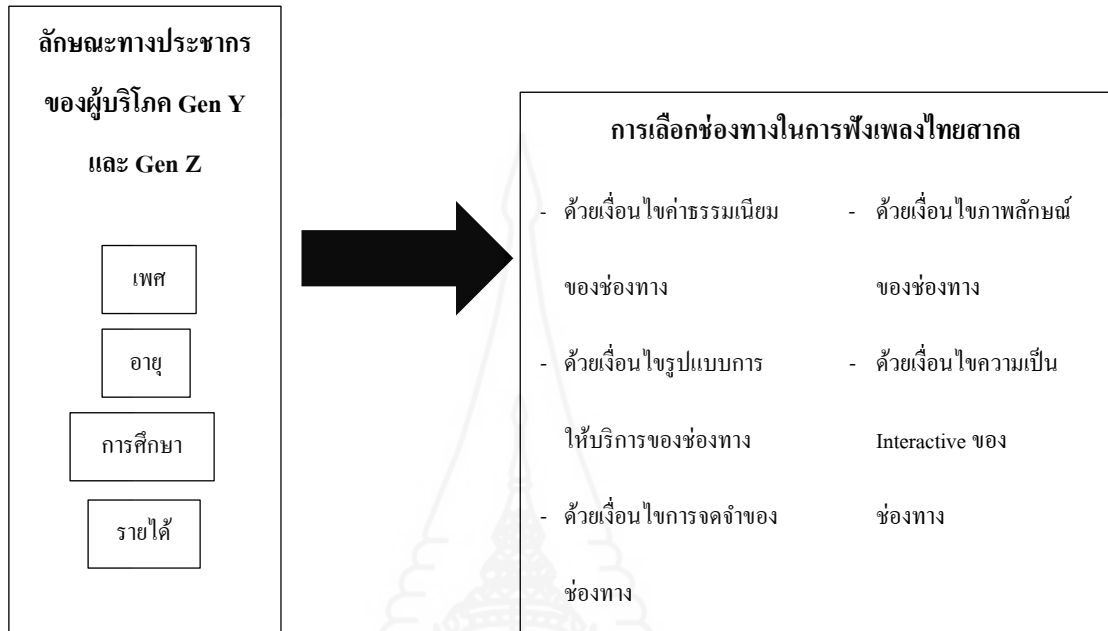
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงินใจค่าธรรมเนียมของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงินใจรูปแบบการให้บริการของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงินใจการจดจำช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงินใจภาพลักษณ์ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางด้วยเงินใจความเป็น Interactive ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ขอบเขตของการวิจัย

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

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เพลงไทยสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย หรือมีเนื้อร้องส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยและมีเนื้อร้องเป็นภาษาต่างประเทศแทรก มีลีลาการขับร้อง การบรรเลงดนตรี ประกอบเป็นสากล โดยเป็นเพลงที่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะตั้งแต่ พ.ศ.2530 จนถึงปัจจุบัน โดยมีนักร้องศิลปินที่ขับร้องเพลงในช่วงเวลาดังกล่าวเช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ คาเอิน โครฟีน วงไมโคร วง Fly นิวจี

6.2 ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการฟังเพลงไทยสากล ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ ยูทูป (Youtube) จู๊กซ์ (Joox) ไลน์มิวสิก (Line Music) แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple Music) หรือ ไอทูนมิวสิก (iTunes Music) และซาวด์คลาวด์ (SoundCloud)

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

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

6.5 การฟังเพลงไทยสากล หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการฟัง ระยะเวลาในการฟัง และการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

6.6 การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

6.7 ค่าธรรมเนียมของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สามารถรับฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางต่างๆได้ โดยในบางช่องทางก็เป็นฟรีมีเดีย (Free Media) คือ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการฟังเพลง ในขณะที่บางช่องทางก็จะมี การคิดค่าใช้จ่ายโดยมีเงื่อนไขเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เช่น ค่าบริการ

รายเดือน ค่าบริการสำหรับการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงในระดับสูง ค่าบริการสำหรับการได้รับสิทธิพิเศษในการฟังเพลงไทยสากล

6.8 รูปแบบการให้บริการของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง วิธีการให้บริการในการฟังเพลงไทยสากลที่บางช่องทางก็ให้บริการเฉพาะแค่เสียงเพลง ในขณะที่บางช่องทางให้บริการทั้งภาพและเสียง เช่น มิวสิควีดีโอ (Music Video) ลีริควีดีโอ (Lyric Video)

6.9 การจดจำช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีภาพจำของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลอยู่ในใจ สามารถที่จะนึกถึง เอ่ยถึงได้

6.10 ภาพลักษณ์ของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

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

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทราบถึงผลจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อประเด็นต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

7.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งหากได้นำไปประยุกต์ใช้กับการจัดทำแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เพลง ทั้งนี้ก็เพราะในธุรกิจเพลงไทยสากลก่อนที่จะสร้างเพลงและปล่อยเพลงสู่ตลาด จำเป็นที่จะต้องรู้จักตลาดให้ดีเสียก่อน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยจะประกอบด้วย

- 1) ทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่
 - 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม
 - 3) แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
 - 4) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร
 - 5) แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากล
 - 6) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล
 - 7) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่

Rogers (1982, p.170) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ว่าเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อทั้งนี้ก็ให้เกิดการพัฒนาของข้อมูลข่าวสาร มีความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยสื่อใหม่ที่ว่าก็คือสื่อคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อันได้แก่โปรแกรมและซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งทั้งนี้มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถขนถ่ายองค์ความรู้และสร้างประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

Roger (1982, p.142) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่มาใช้กับระบบสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication , CMC) โดยลักษณะของ CMC นั้นประกอบด้วย

- 1) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 2) ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext)

3) แสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้งานมากกว่าผลักดันข้อมูลสู่ประชาชน (Information pull > Information push)

4) แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified)

5) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)

6) เอกลักษณะของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (Identity Shift)

7) เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient)

8) กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed)

9) มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (Multimedia)

10) ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆกับเนื้อหา (Manipulation Content)

11) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium)

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลได้อย่างรวดเร็วตามที่ต้องการ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายไฮแมงมุม ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนมากมาปรากฏอยู่บนเครือข่ายในรูปแบบของมัลติมีเดีย (Multimedia) ลักษณะของข้อมูลนั้นมีลักษณะที่ไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆได้ (Hypertext) ในปัจจุบันมีผู้ใช้ระบบ World Wide Web มากที่สุดเพราะสามารถควบคุมการบริการในแบบอื่นๆได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การสืบค้นข้อมูล, การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเนื้อหาในการนำเสนอ

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารแบบ CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารในแบบ CMC จะต้องปรับสภาพของตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

Kerr & Hiltz (1982, p.55-56) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารมาใช้เป็นสื่อผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ โดยนับว่าเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวสื่อเป็นตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจึงสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านตัวกลางของระบบการสื่อสาร ดังนี้

1) ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารคอมพิวเตอร์ ได้แก่ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดคุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็น (Feedback) ในรูปแบบของข้อความ (Text based communication)

2) ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น หรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนวิธีการจัดการข้อมูลจากเดิมที่ต้องมีเอกสารเป็นจำนวนมากๆ

3) กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication, CMC) ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรกเริ่มการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความ โดยปราศจาก ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในยุคปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อ World Wide Web ได้ถูกคิดค้นขึ้นมา ก็ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ปัจจุบันเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสาร และเป็นอุปกรณ์ในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเหมือนรูปแบบในการนำเสนอของนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้รับสารมักจะอ่านจากบนลงล่างจากหน้าแรกไปหน้าสุดท้าย แต่อินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในเอกสารที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่จำกัดรูปแบบ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่เป็น Multimedia จะช่วยสร้างบรรยากาศในการรวมตัวขององค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ เสียงจากวิทยุ ภาพจากโทรทัศน์ ภาพจากคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ถึงแม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ตามความสนใจ แต่ในขณะเดียวกันการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็ยังคงมีปัญหาอยู่ ซึ่งก็คือข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในอินเทอร์เน็ตขาดผู้กรองสาร ทำให้ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

อินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการสื่อสารเป็นแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งทำให้การบริโภคข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นด้วย ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม

บุษบา สุธีธร (2560, น. 28) อธิบายว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดยโรเจอร์ส (Rogers, 1995) จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนวคิดใหม่ๆที่เผยแพร่มาสู่กลุ่มคนในสังคมที่เรียกว่านวัตกรรมต่างๆเอาไว้ 5 ด้วยกันขั้นตอน ได้แก่

1) **ขั้นความรู้** ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

2) **ขั้นความสนใจ** ขั้นตอนนี้เกิดขึ้น เมื่อแนวคิดใหม่ที่ตนเปิดรับนั้นได้เร้าความสนใจให้รู้สึกอยากติดตามหรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะมีการประเมินจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นอัน ได้แก่ ประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ความยากง่ายในการประพฤติปฏิบัติ ความซับซ้อนอุปสรรคที่อาจจะต้องพบการที่สามารถทดลองได้ง่าย และการสังเกตเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน

3) **ขั้นการตัดสินใจ** ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากที่เกิดความสนใจ และพิจารณาแล้วเห็นว่าความคิดหรือสิ่งที่ได้รู้มานั้น มีแนวโน้มในทางที่เป็นประโยชน์กับตนก็จะยอมรับไปปฏิบัติ หรือประเมินแล้วว่าไม่น่าจะเหมาะสมกับตนก็จะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4) **ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับเอานวัตกรรมนั้นไปใช้ในวงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่านวัตกรรมนั้นอาจไม่เหมาะสมกับตนเอง หรืออาจจะพบว่ามีอุปสรรคมากมายเกิดขึ้นทำให้ไม่สามารถที่จะดำเนินการต่อได้

5) **ขั้นการยืนยันการปฏิบัติ** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านขั้นตอนก่อนหน้าแล้วทั้ง 4 ขั้นตอน และเห็นว่าหรือพิสูจน์ได้ว่า แนวคิดนั้นให้ประโยชน์จริงก็จะมีการใช้นวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากในขั้นนำนวัตกรรมไปใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวังก็อาจเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้

อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนนี้ ก็ไม่ได้เกิดขึ้นเหมือนกัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกคน ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยแรก คือ การประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่นำเสนอในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะคิดว่าแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ที่ได้นำเสนอแก่นั้น เป็นแนวคิดที่ดีกว่าที่มีอยู่เดิมหรือไม่ , แนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อเดิมๆที่เขาถืออยู่หรือไม่ , เป็นสิ่งที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจได้หรือไม่, สามารถทดลองใช้ก่อนได้หรือไม่ และผลของการรับเอาแนวคิดหรือสิ่งใหม่นั้นสามารถให้ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนหรือไม่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความรวดเร็วหรือความช้าของการยอมรับแนวคิดใหม่ๆนี้จึงมีความแตกต่างกันตามแต่การประเมินคุณลักษณะแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเราจึงเห็นได้ว่าการนำเสนอแอปพลิเคชันใหม่ๆของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงและดุเดือดในปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทำให้ใช้งานได้ง่าย สามารถทดลองใช้ได้ และเกิดประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด จึงจะเกิดการยอมรับ, มีการบอกต่อและมีการใช้กันแพร่หลายเป็นต้น

ปัจจัยที่สอง คือ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเองว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายประเภทผู้กระทำ (Active Audiences) หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Audiences) ทั้งนี้ก็เพราะกลุ่มเป้าหมายประเภทแรกจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการข้อมูลในรายละเอียดที่มากขึ้นหลังจากที่ผ่านขั้นตอนแรกคือขั้นตอนของการรับรู้ ดังนั้นการที่จะโน้มน้าวใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายในประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนหรือช่องทางนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดที่เขาสนใจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ การบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ที่อยู่เว็บไซต์ ที่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถค้นข้อมูลที่ต้องการได้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มประเภทถูกกระทำนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะยอมรับและเชื่อในเนื้อหาสาระ โน้มน้าวใจที่ส่งมายังตนได้ง่ายกว่า กลุ่มเป้าหมายประเภทแรกหากเนื้อหาสาระนั้นมีภาพที่ช่วยสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ ใช้ถ้อยคำและภาษาที่สร้างความประทับใจ หรือมีลีลา สีสันการนำเสนอที่ดูแล้วสะดุดตา โดยคนกลุ่มนี้มักไม่สนใจในข้อมูลเหตุผลที่ให้รายละเอียดมากนัก

นอกจากนั้น Rogers ยังได้จำแนกคุณลักษณะของบุคคล ตามระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) กลุ่มผู้นำด้านนวัตกรรม ซึ่งมีเพียง 2.5% ในจำนวนทั้งหมด คนกลุ่มนี้มีความกล้า และมีความพร้อมที่จะทดลองของใหม่ๆ

2) กลุ่มผู้รับในระยะแรก มีประมาณ 13.5% แม้จะมีจำนวนไม่มากนัก แต่คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มผู้นำความคิดที่พร้อมจะถ่ายทอดนวัตกรรมสู่กลุ่มอื่นๆได้

3) กลุ่มผู้รับส่วนใหญ่ในระยะแรก มีจำนวนประมาณ 34% ถือเป็นกลุ่มที่รอดูผลจากกลุ่มรับแรกๆ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อยืนยันในประโยชน์ที่จะได้รับการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

4) กลุ่มผู้รับช้า เป็นกลุ่มที่มีความลังเล มีความไม่แน่ใจหรือยังมองไม่เห็นคุณค่าของสิ่งใหม่ที่น่ามาเสนอแต่ว่าในที่สุดก็ยอมรับ เป็นกลุ่มที่มีอยู่ประมาณ 34%

5) กลุ่มล่าหลัง กลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวให้เกิดการยอมรับได้ยากที่สุด เนื่องจากมักเป็นกลุ่มคนที่ติดอยู่กับแนวทางเดิมๆที่เคยดำรงชีวิต กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 16%

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ก็เพราะนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งในงานวิจัยก็คือช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆของการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรม รวมไปถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่แนวคิดนวัตกรรมจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้บริโภคอยู่ 2 กลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเทคโนโลยีใหม่นี้ ผู้บริโภคดังกล่าวคือกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีลักษณะ คุณสมบัติ และอุปนิสัย ดังนี้

3.1 Gen Y คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้เอาไว้อย่างหลากหลาย แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่าคนกลุ่มนี้เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วทันที่ทันใจ ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันที่มีความสดใส บรรยากาศสนุกสนาน และชอบให้ออกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบโลกสวย คนกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) ขึ้นเป็นจำนวนมากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับในความแตกต่างได้ก็จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา (ลีธรัตน์ อนุรักษ์พานิช, 2559)

คุณลักษณะของ Gen Y นั้นมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ดังนั้นธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม หากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัย และลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวในด้านเทคโนโลยี หรือการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมไปถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้งการเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจน และคอยตรวจสอบข้อมูลรวมถึงการรีวิวออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ก็จะมีใจคนกลุ่ม Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น (Economic Intelligence Center, 2014)

3.2 Gen Z หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอา ช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ คนกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมดิจิทัล (Digital) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ในสหรัฐอเมริกา เรียกคนกลุ่มนี้ว่าโฮมแลนด์เจเนอเรชัน (Home land Generation) ตามเหตุการณ์ 911 ที่ประเทศถูกการก่อการร้ายอย่างรุนแรงจึงมีการดูแลประเทศบ้านเกิด (Home land) อย่างเข้มข้นเป็นประวัติการณ์ คนกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnography) มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีในทุกด้าน เช่น วิศวกรรม การแพทย์ วิทยาศาสตร์ รวมทั้ง เทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมที่เป็นดิจิทัลทั้งหมด (Fully Digitalization) ปัจจุบันนักวิชาการเชื่อว่า Gen Z จะมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า Gen Y และมีการปรับตัวเข้ากับคนรุ่นก่อนหน้าได้ดีกว่า ด้วยเหตุที่ได้เห็นประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีที่ Gen Y ได้รับจากเจเนอเรชัน (Generation) อื่น หรือบางกรณีก็ได้ทำนายว่าคนรุ่นนี้จะเป็นช่วงวัยที่เงียบ อาจเป็นเพราะการอยู่ในยุคที่มีอุปกรณ์การสื่อสารและบันเทิงอย่างครบถ้วนในอุปกรณ์เดียว จึงเป็นการง่ายที่จะปลีกตัวออกจากสังคมจริง (Real community) เข้าสู่สังคมเสมือน (Virtual community) (ลีอรัตน์ อนุรักษ์พานิช, 2559)

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการที่สามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าในกลุ่มวัยนี้ได้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่ม Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน GenY ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คนกลุ่มนี้มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุข

ความพอใจให้กับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (life Style) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วย การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อ มักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ (สารคดี.คอม, ม.ป.ป.)

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยตรง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, น.43; ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.116; ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

4.1 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมไปถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งก็คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องความสนุกสนาน เรื่องการเมือง เรื่องการเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

4.2 เพศ ลักษณะทางเพศนั้นเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม

ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแค่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

4.3 ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษายกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางและลึกแตกต่างกันออกไป

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม ทักษะ และคุณธรรมความคิดอีก นอกจากนี้การศึกษาก็เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

4.4 รายได้ ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลนั้น แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ มีการศึกษาน้อย จะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง เนื่องจากในงานวิจัยนี้ มีการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากร จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

5. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากล

ความหมายของเพลงไทยสากล มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

สุกรี เจริญสุข (2538 , น.121) ได้ให้ความหมายของเพลงไทยสากลเอาไว้ว่า หมายถึงเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยแต่มีลีลาการขับร้อง การบรรเลงดนตรีประกอบเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงสมัยนิยมที่เป็นเพลงของอเมริกัน ทั้งรูปแบบที่ใส่เนื้อร้องไทยแทนภาษาอังกฤษใช้ดนตรีดั้งเดิมทั้งหมด หรือเพลงที่นำมาปรุงแต่งใหม่ก็ตาม เป็นเพลงที่อยู่ในรูปแบบเพลงไทยสากลทั้งสิ้น

ศิริพร กรอบทอง (2547 , น.45-46) ได้ให้ความหมายของเพลงไทยสากลว่าเป็นเพลงสากลวัฒนธรรมใหม่ในการก่อรูปของเพลงลูกทุ่งไทย ซึ่งเพลงไทยสากลวิวัฒนาการเกิดขึ้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้แพร่หลายโดยแทรกเป็นเพลงประกอบละครและภาพยนตร์ ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ.2481-2487) จากการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมที่ได้สนใจปรับปรุงแนวดนตรีตามหลักสากลนิยมและส่งเสริมการแต่งเพลงไทยสากล อีกทั้งยังได้ใช้บทเพลงเป็นสื่อเผยแพร่อุดมการณ์ทางการเมืองด้วยนั้น ส่งผลทำให้เพลงไทยสากลแพร่หลายขึ้นในสังคมไทย ซึ่งในช่วงสงคราม ระบบการบันทึกเสียงหรือการดำเนินงานของเอกชนที่จะสร้างหรือผลิตเพลงดำเนินไปอย่างค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจึงต้องถือว่ารัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีบทบาทในการทำให้เพลงไทยสากลแพร่หลายจนเป็นที่นิยมสนใจของคนในสังคมไทยและนำไปสู่การสร้างสรรค์เพลงไทยสากลแนวต่างๆ เพื่อการฟื้นฟูภายหลังสงคราม รวมทั้งเพลงไทยสากลที่ถูกเรียกขานว่าเพลงชีวิตหรือเพลงตลาดอันเป็นพัฒนาการระยะเริ่มแรกของเพลงลูกทุ่งด้วย

สำนักพัฒนาการศึกษาและกิจกรรมนักเรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2549) กล่าวว่า หลังจากสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ดนตรีไทยได้มีวิวัฒนาการต่างไปจากดั้งเดิม คือนำเอาทำนองของเพลงไทยมาใส่เนื้อเพลงโดยไม่มีการเอื้อนแล้วมักบรรเลงด้วยวงเครื่องสายผสม หลังจากนั้นมีการนำวงแจ๊สมาบรรเลงมากขึ้น เรียกว่า “เพลงไทยสากล” โดยวิวัฒนาการของเพลงไทยสากลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงต้นรัชกาลที่ 9 ซึ่งปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม เป็นเพลงป๊อป เพลงสตริง เพลงโซล

โดยสรุปแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า เพลงไทยสากลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีวิวัฒนาการต่างไปจากเพลงไทยดั้งเดิม โดยมีลักษณะของเพลงคือมีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย แต่ใช้ดนตรีประกอบเป็นสากล ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เพลงไทยสากลได้มีบทบาทและแพร่หลายมากจนเป็นที่นิยมสนใจของคนในสังคมไทย วิวัฒนาการของเพลงไทยสากลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงต้นรัชกาลที่ 9 และในปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม

ด้วยเหตุผลที่งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยสากลจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick , 2551) ได้เสนอว่า “การตลาดยุคดิจิทัล” คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่จะสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว สามารถนำหลายอย่างมาผสมผสานกันได้ บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนอาจใช้ดิจิทัลเกมส์หรือส่งวิดีโอต่อกัน แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวแต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่ในสื่อดิจิทัล ดังนี้

6.1 หลักการตลาดข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉยอีกต่อไป ต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือ อาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

6.2 หลักการตลาดข้อที่ 2 ต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือ แผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนที่เด่นชัด

6.3 หลักการตลาดข้อที่ 3 ควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดตามรูปแบบหรือนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

6.4 หลักการตลาดข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัวและหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะและพรมแดนทางกายภาพ

ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ภูมิใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

6.5 หลักการตลาดข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

6.6 หลักการตลาดข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการควรพยายามสร้างชุมชนออนไลน์ และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

6.7 หลักการตลาดข้อที่ 7 ต้องรู้จัก พร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

6.8 หลักการตลาดข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือ เพื่อโน้มนำให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

6.9 หลักการตลาดข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วสำหรับยุคดิจิทัล ต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแบบยืดในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.10 หลักการตลาดข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาด เป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล ต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (กระบวนการทำ Profiling of consumers)

6.11 หลักการตลาดข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

6.12 หลักการตลาดข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดสามารถวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

จากรายละเอียดข้างต้น จะพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัลได้กล่าวถึงการดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งในงานวิจัยก็มีช่องทางหลายช่องทางที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ เช่นเดียวกับแนวคิดนี้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล จึงถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , น.192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด กระบวนการ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 , น.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990, p.3)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นใจความสำคัญได้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหา เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.193)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย

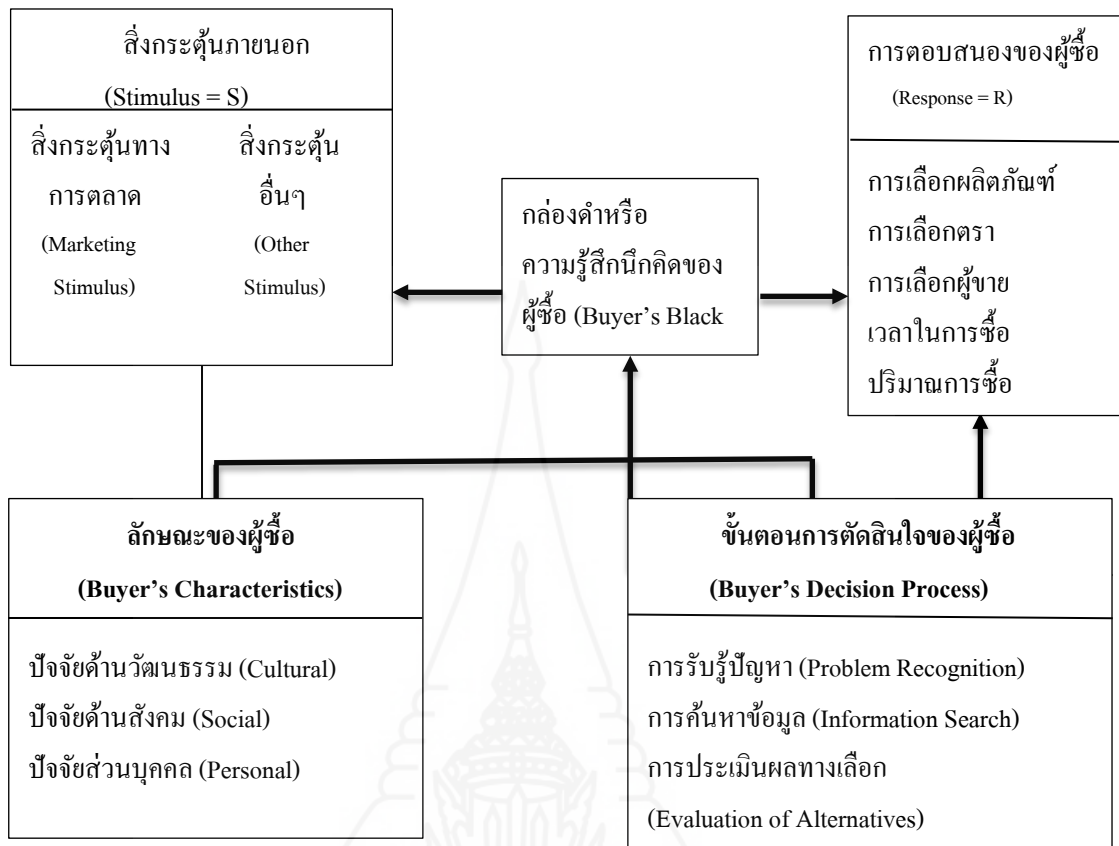
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: Kotler (2003)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

4) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

6) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

7) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

8) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

9) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

10) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

11) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

12) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆอันได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Searching), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นเกิดจากเหตุปัจจัยต่างๆมากมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ช่องทางใดในการฟังเพลงสากลนั้น ต่างก็มีเหตุผลและปัจจัยที่แตกต่างกันไปเช่นกัน ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวรา พิไชยแพทย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับกระบวนการทัศนของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย” ซึ่งเป็นงานศึกษาวิจัยที่ผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย และศึกษาแนวทางในการปรับกระบวนการทัศนของบริษัทเพลงในอุตสาหกรรมเพลงไทยหลังการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจในการกำหนดระบบธุรกิจ โดยจากเดิมที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดได้ย้ายไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมได้ตระหนักถึงปัญหาที่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ที่ตำแหน่งท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีให้ทัน และกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้เสนอให้อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะด้านปรัชญาของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของเนื้อหาและส่วนของศิลปิน และพัฒนาองค์กร โดยการใช้นวัตกรรมการจัดการในการบริหารจัดการนวัตกรรมทางเทคนิค โดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยตรงกับคู่แข่งอื่นๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างครอบคลุม เชื่อมโยงและเกิดศักยภาพสูงสุด (Convergence) โดยทั้งนี้ อุตสาหกรรมเพลงต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถก้าวทันนวัตกรรมที่อุตสาหกรรมเพลงได้สร้างขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างจริยธรรม โดยเฉพาะในเรื่องของการเคารพในลิขสิทธิ์และคุณค่าของงานศิลปกรรม ทั้งนี้รวมไปถึงการสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาในราคาที่เหมาะสม

จากที่ได้กล่าวมา งานวิจัยข้างต้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การปรับกระบวนการทัศนของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย” จึงได้ถูกนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย” โดยได้กล่าวว่าในปัจจุบันการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างมากตามจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้บริการน้อยและมีอัตราเติบโตที่ต่ำ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์จากแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นหลัก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์สถิติโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

จากเนื้อหาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย โดยในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคด้วยเงื่อนไขด้านต่างๆ ซึ่งก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย” จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล รัตนเวช (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรฟงเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” โดยกล่าวว่า ปัจจุบันสภาพการฟงเพลงของประชาชนนั้นแตกต่างจากอดีตมาก เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญและสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างมาก เกิดสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ มากมาย ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการสื่อสาร ส่งผลต่อรูปแบบ การสื่อสารขององค์กร สื่อมวลชนและองค์กรต่างๆที่ต้องปรับตัวและพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนในสังคม ในด้านขององค์กรธุรกิจค่ายเพลงก็ได้รับผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน โดยในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มี บทบาทสำคัญต่อการตลาดและเศรษฐกิจในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง กว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น รวมไปถึงเมื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการเข้าถึงสื่อใหม่สูงที่สุด และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ถึงแม้จะมีการเข้าถึง สื่อใหม่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัวเช่นกัน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชั่น ดังกล่าวมีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อใหม่ ก่อนข้างง่าย นิยมการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว กระชับฉับไว ไร้ข้อจำกัดในด้านสถานที่และ เวลา

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค่ายเพลงซึ่งเป็นองค์กรหลักที่สำคัญในการผลิตผลงาน เพลงใหม่ๆ จึงหันมาตระหนักและให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและการจำหน่ายผลงานเพลง ยูทูป (Youtube) เป็นสื่อ สังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการวิดีโอแชร์ริง (Video Sharing) จากการสำรวจพฤติกรรมกร ใช้งานยูทูปในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยเข้าใช้งานยูทูปโดยเฉลี่ย 38 นาทีต่อครั้งและ เมื่อคนไทยต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอจะเข้าไปค้นหาที่ยูทูปถึงร้อยละ 87 โดยเนื้อหา ที่ถูกค้นหามียูทูปมากที่สุดก็คือเพลง ค่ายเพลงจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน ยูทูปเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดทำคลิปวิดีโอประกอบเพลงในหลายประเภท ได้แก่ คลิปที่เป็น Music Video (ภาพเคลื่อนไหว มีเรื่องราวประกอบเพลง) คลิปที่เป็น Audio (มีภาพนิ่งและเสียง) คลิปที่เป็น Lyric Video (มีภาพ เสียง และเนื้อเพลงประกอบ) คลิปที่มีการเรียงเพลงต่อกันในคลิป เดียว (เช่น คลิปความยาว 60 นาที มี 15 เพลงเรียงต่อกัน) การจัด Playlist ที่รวบรวมหลายๆ เพลงไว้ใน Playlist เดียวกัน เป็นต้น นอกจากค่ายเพลงจะปรับตัวในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้ว ในด้านการหารายได้ก็เป็นปัญหาที่สำคัญ นอกจากการติดต่อ

กับเครือข่ายหรือบริการฟังเพลงต่างๆแล้ว ก็มีการปรับตัวในด้านการหารายได้เสริมจากงานโชว์ การแสดงสดของศิลปินตามร้านอาหาร คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนเจนเนอร์ชั่นวายส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000

ด้านพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงผ่านยูทูปในวันเสาร์ นิยมฟังเพลงในช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น. และใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนเพลงที่ฟังมากกว่า 16 เพลงต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการฟังเพลงผ่านยูทูปคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน / I-pad / Tablet ประเภทของเพลงที่นิยมเปิดฟังผ่านยูทูปคือ เพลง Pop ประเภทของวิดีโอประกอบเพลงที่นิยมเปิดฟังผ่านยูทูปคือ วิดีโอประเภท Music Video รองลงมาคือ Audio , Lyric Video , Playlist และวิดีโอประเภทอื่นๆ ได้แก่ บันทึกการแสดงสด คอนเสิร์ต รายการเพลง Youtube Mix , Playlist ที่สร้างขึ้นเอง ตามลำดับ

จากเนื้อหาที่กล่าวมาจะเห็นว่างานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเอ็กซ์และเจนวายในการฟังเพลงผ่านยูทูป ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการฟังเพลงไทยสากล โดยหนึ่งในช่องทางที่กล่าวถึงในการศึกษาก็คือช่องทางยูทูป ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย” จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปริษา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” โดยกล่าวถึงงานวิจัยชิ้นนี้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น , ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 24 ปีที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่งในการฟังเพลงบนสมาร์ทโฟนจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชัน

Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ฟังครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท/เดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของค่ายเพลง คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความทันสมัยของเพลง และให้ความสำคัญมากกับจำนวนเพลงที่ให้บริการ ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงในขณะออฟไลน์ และให้ความสำคัญปานกลางกับการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาทุกเรื่อง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด และการให้ส่วนลดพิเศษ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือและความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับความรู้ ความชำนาญและความสุภาพในการให้บริการของ Call Center

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูมีขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงามดูทันสมัย

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ก็ได้มีการศึกษาถึงการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี (Gen Y และ Gen Z) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ามีประชาชนในช่วงกลุ่มอายุดังกล่าวจำนวน 1,579,054 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน , 2560)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากร
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร $n = \frac{1579054}{1+(1579054)(0.05)^2}$

คั้งนั้น $n = 399.90$

นั่นคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 400 คน (ปัดเศษขึ้น)

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มพื้นที่ตัวอย่างแบบจัดชั้น (Stratified random sampling) โดยจัดแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครชั้นในกรุงเทพมหานครชั้นกลางและกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งมีรายละเอียดคั้งต่อไปนี้

1) กรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 21 เขต ประกอบด้วยเขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา โดยมีประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 460,929 คน

คิดเป็นสัดส่วนจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

$$\frac{460929 \times 400}{1579504} = 116.73$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครชั้นในคือ 117 คน (ปัดเศษขึ้น)

2) กรุงเทพมหานครชั้นกลางจำนวน 18 เขต ประกอบด้วยเขตพระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม โดยมีประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 655,384 คน

คิดเป็นสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\frac{655384 \times 400}{1579504} = 165.97$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครชั้นกลางคือ 166 คน (ปัดเศษขึ้น)

3) กรุงเทพมหานครชั้นนอกจำนวน 11 เขต ประกอบด้วยเขตมีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา โดยมีประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 462,741 คน คิดเป็นสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\frac{462741 \times 400}{1579504} = 117.19$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพมหานครชั้นนอกคือ 117 คน (ปัดเศษลง)

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenient sampling) ในแต่ละกลุ่ม ตามที่ได้คำนวณไว้ในขั้นที่ 1

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะใช้คำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคจำนวน 20 ข้อนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับและใช้คะแนนเฉลี่ยระหว่างคะแนนต่ำสุดและสูงสุดมาจัดระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถาม(เครื่องมือวิจัย)ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) เพื่อหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลของการตรวจสอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม

การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค	Cronbach's Alpha
1. คำถามเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของช่องทาง	0.712
2. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของช่องทาง	0.796
3. คำถามเกี่ยวกับการจดจำของช่องทาง	0.840
4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่องทาง	0.750
5. คำถามเกี่ยวกับความเป็น Interactive ของช่องทาง	0.864
6. คำถามโดยรวม	0.863

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นขั้นตอนของการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณ สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคจำนวน 20 ข้อ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยมีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.29) เพื่อกำหนดเกณฑ์ช่วงค่าเฉลี่ยในการแปลความ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 ถือว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 ถือว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 ถือว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 ถือว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 ถือว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	161	40.25
	หญิง	239	59.75
รวม		400	100.00
2. อายุ	15-20 ปี	108	27.00
	21-25 ปี	237	59.25
	26-30 ปี	40	10.00
	31-35 ปี	15	3.75
รวม		400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	20	5.00
	ระดับปริญญาตรี	372	93.00
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	8	2.00
รวม		400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	163	40.75
	5,001-10,000 บาท	131	32.75
	10,001-20,000 บาท	59	14.75
	20,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เพศ: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25

อายุ: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองมา คือ อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00

ระดับการศึกษา: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.00 รองมากคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้: โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองมากคือรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน		
1 ครั้ง	42	10.50
2 ครั้ง	69	17.25
3 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 3 ครั้ง	252	63.00
รวม	400	100.00
2. ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	108	27.00
1-2 ชั่วโมง	153	38.25
2-3 ชั่วโมง	63	15.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง	76	19.00
รวม	400	100.00
3. ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
โทรศัพท์	2	0.50
วิทยุ	6	1.50
ยูทูป (Youtube)	253	63.25
จ็อกซ์ (Joox)	120	30.00
ไลน์มิวสิก (Line Music)	0	0.00
แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple Music) หรือ ไอทูนมิวสิก (iTunes Music)	18	4.50
ซาวด์คลาวด์ (Sound Cloud)	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เสียค่าบริการ	45	11.25
ไม่เสียค่าบริการ	355	88.75
รวม	400	100.00
5. รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เฉพาะเสียง	122	30.50
ทั้งเสียงและภาพ	278	69.50
รวม	400	100.00
6. การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
จดจำง่าย	395	98.75
จดจำไม่ง่าย	5	1.25
รวม	400	100.00
7. ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
มีภาพลักษณ์ที่ดี	390	97.50
มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี	10	2.50
รวม	400	100.00
8. ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ		
เป็น Interactive	363	90.75
ไม่เป็น Interactive	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลดังต่อไปนี้
จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง
ฟังมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองมาคือฟัง 2 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25
ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟัง
1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมา คือ ฟังต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ
27.00

ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านยูทูป(Youtube) คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองมาคือฟังผ่านจ็อกซ์ (Joox) คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือฟังผ่านไลน์มิวสิก (Line Music) คิดเป็นร้อยละ 0.00

ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่เสียค่าบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.75 และส่วนน้อยที่เสียค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในรูปแบบทั้งเสียงและภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนน้อยใช้บริการในรูปแบบเฉพาะเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.50

การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่จดจำง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่จดจำไม่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.50

ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างฟังผ่านช่องทางที่เป็น Interactive ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่ไม่เป็น Interactive คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง

เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย	4.24	.932	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	4.14	1.096	เห็นด้วย	2
3. ค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง	3.52	1.197	เห็นด้วย	3
4. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ จะไม่ได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.24	1.077	ไม่แน่ใจ	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.78	.751	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ ค่าธรรมเนียม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง และลำดับที่ 4 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการจะไม่ได้รับความสนใจในการเลือกใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง

เงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส	4.07	1.000	เห็นด้วย	1
2. หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.99	.897	เห็นด้วย	2
3. รูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง	3.94	.898	เห็นด้วย	3
4. นิยมฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพมากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง	3.63	1.084	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.91	.767	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางและลำดับที่ 4 คือ นิยมฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพมากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง

เงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.36	.733	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.35	.723	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. โดยส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่าย	4.27	.727	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก จะทำให้จดจำได้ง่าย	4.07	.897	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.26	.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่ใช้งานง่ายก็ทำให้จดจำได้ง่าย ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็ทำให้จดจำได้ง่าย ลำดับที่ 3 คือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่ายและลำดับที่ 4 คือ ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมากจะทำให้จดจำได้ง่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง

เงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม	3.93	.945	เห็นด้วย	1
2. ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้	3.87	.880	เห็นด้วย	2
3. พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี	3.58	1.045	เห็นด้วย	3
4. การใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดี จะทำให้รู้สึกว่ามีรสนิยมดี	3.48	1.097	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.71	.752	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม ลำดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ ลำดับที่ 3 คือ พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี และลำดับที่ 4 คือ การใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดีจะทำให้รู้สึกว่ามีรสนิยมนดี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

เงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า , ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็จะมีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า	3.85	.910	เห็นด้วย	1
2. ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น	3.55	1.025	เห็นด้วย	2
3. หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้	3.52	.971	เห็นด้วย	3
4. ความเป็น Interactive มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้	3.40	1.057	ไม่แน่ใจ	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.58	.836	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็จะมีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น ลำดับที่ 3 คือ หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้และลำดับที่ 4 คือ ความเป็น Interactive มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามเพศ

การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
1. ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง	ชาย	3.77	.681	-.270	375.934	.787
	หญิง	3.79	.796			
2. ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง	ชาย	3.82	.772	-1.977	398	.049*
	หญิง	3.97	.758			
3. ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง	ชาย	4.23	.571	-.771	398	.441
	หญิง	4.28	.676			
4. ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง	ชาย	3.61	.771	-2.340	398	.020*
	หญิง	3.79	.732			
5. ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ชาย	3.41	.825	-3.413	398	.001*
	หญิง	3.69	.826			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางด้านภาพลักษณ์ของช่องทางด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามอายุ

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียม ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.699	3	.233	.411	.745
	ภายในกลุ่ม	224.221	396	.566		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.765	3	.255	.432	.730
	ภายในกลุ่ม	233.655	396	.590		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.861	3	.954	2.386	.069
	ภายในกลุ่ม	158.338	396	.400		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.561	3	1.520	2.724	.044*
	ภายในกลุ่ม	221.038	396	.558		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	13.317	3	4.439	6.614	.000*
	ภายในกลุ่ม	265.757	396	.671		
	ภาพรวม	279.074	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป และมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง

อายุ		15-20ปี	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี
	\bar{X}	3.8125	3.7025	3.6938	3.2333
15-20ปี	3.8125	-	.206	.391	.005*
21-25ปี	3.7025		-	.945	.019*
26-30ปี	3.6938			-	.042*
31-35ปี	3.2333				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีอายุต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

อายุ		15-20ปี	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี
	\bar{X}	3.6782	3.6319	3.2250	2.9167
15-20ปี	3.6782	-	.626	.003*	.001*
21-25ปี	3.6319		-	.004*	.001*
26-30ปี	3.2250			-	.215
31-35ปี	2.9167				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียม ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.525	2	.262	.464	.629
	ภายในกลุ่ม	224.395	397	.565		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.663	1.129	.324
	ภายในกลุ่ม	233.094	397	.587		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.061	2	.030	.075	.928
	ภายในกลุ่ม	161.139	397	.406		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.142	2	.071	.125	.883
	ภายในกลุ่ม	225.458	397	.568		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.742	2	1.871	2.698	.069
	ภายในกลุ่ม	275.332	397	.694		
	ภาพรวม	279.074	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง ด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง ด้านการจดจำของช่องทาง ด้านภาพลักษณ์ของช่องทางและด้านความเป็น Interactive ของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากล		SS	df	MS	F	Sig.
ด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	.636	3	.212	.374	.772
	ภายในกลุ่ม	224.284	396	.566		
	ภาพรวม	224.919	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการ ให้บริการของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.837	3	1.612	2.781	.041*
	ภายในกลุ่ม	229.582	396	.580		
	ภาพรวม	234.419	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.775	3	.592	1.470	.222
	ภายในกลุ่ม	159.424	396	.403		
	ภาพรวม	161.199	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของ ช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.448	3	1.149	2.049	.107
	ภายในกลุ่ม	222.151	396	.561		
	ภาพรวม	225.599	399			
ด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	17.823	3	5.941	9.005	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.251	396	.660		
	ภาพรวม	279.074	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง ด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป และมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง ด้านการจดจำของช่องทาง ด้านภาพลักษณ์ของช่องทางไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	3.9340	4.0134	3.7881	3.6809
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.9340	-	.375	.208	.045*
5,001-10,000 บาท	4.0134		-	.060	.011*
10,001-20,000 บาท	3.7881			-	.472
20,001 บาทขึ้นไป	3.6809				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	3.6258	3.7500	3.4746	3.0532
ไม่เกิน 5,000บาท	3.6258	-	.193	.221	.000*
5,001-10,000บาท	3.7500		-	.031*	.000*
10,001-20,000บาท	3.4746			-	.008*
20,001 บาทขึ้นไป	3.0532				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางมากกว่าผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี (Gen Y และ Gen Z) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 สภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยฟังผ่าน ยูทูป (Youtube) จู๊กซ์ (Joox) ไอทูน (iTunes) เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอร์ชันก่อนๆที่ใช้ ทีวี วิทยุ เทป ซีดี เป็นช่องทางหลัก

เหตุผลที่ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เลือกช่องทางในการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ก็เพราะ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ง่ายมาก อยากฟังเพลงอะไรเมื่อไหร่ ตอนไหน ก็สามารถเลือกได้ตามใจชอบ นอกจากนั้นแล้วช่องทางก็มีเป็นจำนวนมาก ช่องทางแต่ละช่องทางต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่กลายเป็นคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางนั้นๆ โดยการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านต่างๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปหาน้อยพบว่า

ลำดับที่ 1 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย

ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการ จะได้รับความสนใจในการเลือกใช้

ลำดับที่ 3 คือ ค่าธรรมเนียมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง

ลำดับที่ 4 คือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ จะไม่ได้รับความสนใจในการเลือกใช้

2) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปหาน้อยพบว่า

ลำดับที่ 1 คือ การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส

ลำดับที่ 2 คือ หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้

ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทาง

ลำดับที่ 4 คือ นิยมฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพมากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง

3) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปหาน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย

ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย

ลำดับที่ 3 คือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่าย

ลำดับที่ 4 คือ ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก จะทำให้จดจำได้ง่าย

4) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปหาน้อยพบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม

ลำดับที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

ลำดับที่ 3 คือ พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี

ลำดับที่ 4 คือ การใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดี จะทำให้รู้สึกว่ามีรสนิยมดี

5) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปหาน้อยพบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า, ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็จะมีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า

ลำดับที่ 2 คือ ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้น

ลำดับที่ 3 คือ หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจในการเลือกใช้

ลำดับที่ 4 คือ ความเป็น Interactive มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

1.2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลดังต่อไปนี้

1.2.1 จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ฟังมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองมาคือฟัง 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25

1.2.2 ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ฟัง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมาคือฟังต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.00

1.2.3 ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ฟังผ่านยูทูป(Youtube) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.25 รองมา คือ ฟังผ่านจูกซ์ (Joox) คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือฟังผ่านไลน์มิวสิค (Line Music) คิดเป็นร้อยละ 0.00

1.2.4 ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่เสียค่าบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.75 และส่วนน้อยเสียค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-40.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS For Windows*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ณวรา พิไชยแพทย. (2553). *การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19>
- นุชบา สุธีธร. (2560). *การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เดอะนิวกู๊ป จำกัด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล รณเวช.(ม.ป.ป.). *พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58039.pdf>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน.(2560).*สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้น จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). *เงินเอ็กซ์ เงินวาย เงินแซด คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- ศิริพร กรอบทอง. (2547). *วิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พันธกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

- สารคดีดี.คอม. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Generation Z : Gen Z*. สืบค้นจาก
http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=477:gen-z-generation-z
- สุกรี เจริญสุข. (2538). *ดนตรีวิจารณ์*. กรุงเทพมหานคร: Dr. sax.
- สุดาพร ภูษทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนากีฬาและกิจกรรมนักเรียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 กระทรวงศึกษาธิการ. (2549). *คีตมหาราชัน การประกวดแข่งขันดนตรีนาฏศิลป์
 พื้นเมือง ปี 2549*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Clayton Christensen. (1997). *The Innovator's Dilemma*. USA: Harvard University.
- Economic Intelligence Center. (2014). *การตลาดแบบใหม่โดนใจ GenY*. สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/20722>
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Hinsdale :
 The Dryden.
- Kent Wertime and Ian Fenwick. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล(ฉบับ
 ลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล)*. กรุงเทพมหานคร:
 เนชั่นบุ๊คส์.
- Kerr, E., & Hiltz, S. R. (1982). *Computer-mediated communication systems: Status and
 evaluation*. New York : Academic Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey:
 Prentice Hall.
- Paul Resnikoff. (2014). *30 Years of Music Industry Change, In 30 Seconds or Less*. สืบค้นจาก
<https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/15/30-years-music-industry-change-30-seconds-less/>
- Rogers, E.M. (1982). *Diffusion of innovations*. New York: Raven Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed). New York: The Free Press.
- Thumbsupteam. (2016). *เปิดสถิติตลาดสตรีมมิงเพลงอาเซียน โดย McKinsey (รวมประเทศไทย)*.
 สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/11/sea-music-streaming-mckinsey/>

1.2.5 รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่าโดยส่วนใหญ่ให้บริการในรูปแบบทั้งเสียงและภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนน้อยให้บริการในรูปแบบเฉพาะเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.50

1.2.6 การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่าโดยส่วนใหญ่ฟังผ่านช่องทางที่จดจำง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่จดจำไม่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

1.2.7 ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่าโดยส่วนใหญ่ฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.50

1.2.8 ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่าโดยส่วนใหญ่ฟังผ่านช่องทางที่เป็น Interactive ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่ไม่เป็น Interactive คิดเป็นร้อยละ 9.25

1.3 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางไม่ต่างกัน

2) เพศที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าเพศชาย

3) เพศที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

4) เพศที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าเพศชาย

5) เพศที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าเพศชาย

1.3.2 การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่า

- 1) อายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางไม่ต่างกัน
- 2) อายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางไม่ต่างกัน
- 3) อายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน
- 4) อายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางต่างกันโดย
 - ก. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี
 - ข. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี
 - ค. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี
- 5) อายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน โดย
 - ก. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี
 - ข. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

1.3.3 การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

- 1) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางไม่ต่างกัน
- 2) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางไม่ต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน
- 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางไม่ต่างกัน

5) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางไม่ต่างกัน

1.3.4 การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางไม่ต่างกัน

2) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางต่างกัน โดย

ก. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ข. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

3) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน

4) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางไม่ต่างกัน

5) รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน โดย

ก. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ข. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ค. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในเงื่อนไขด้านนี้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

2. อภิปรายผล

2.1 สภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z จำนวนมากกว่า 95% ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคนกลุ่ม Gen Y ของ ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า คนกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วทันที่ทันใจ ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันที่มีความสดใส บรรยากาศสนุกสนาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคนกลุ่ม Gen Z ของ ดิ.ดิ.คอม (ม.ป.ป.) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า คนกลุ่ม Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ในส่วนของการความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแนวทางที่เห็นด้วยในทุกเงื่อนไข แต่มีเพียงเงื่อนไขเดียวที่ได้รับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เงื่อนไขในด้านการจดจำของช่องทาง โดยประเด็นที่ได้รับความเห็นด้วยสูงสุดในเงื่อนไขด้านนี้ก็คือ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย” ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปริษา (2559) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่มีขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงามดูทันสมัย และในปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

2.2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวนสูงถึง 63.25 % ที่เลือกใช้ช่องทางยูทูป (Youtube) ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล วัฒนเวช (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานยูทูปในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยเข้าใช้งานยูทูป (Youtube) โดยเฉลี่ย 38 นาทีต่อครั้ง และเมื่อคนไทยต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอจะเข้าไปค้นหาที่ยูทูปถึงร้อยละ 87 โดยเนื้อหาที่ถูกค้นหามียูทูปมากที่สุดก็คือเพลง

2.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า เพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันไปตามแต่ละ

เงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากรของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ประมะ สตะเวทิน (2546) และธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่ได้กล่าวโดยสรุปเอาไว้ว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และการกระทำที่แตกต่างกัน

2.4 การใช้ช่องทางในการนำเสนอเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทยสากล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ให้ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยของ ณวรา พิไชยแพทย (2553) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจในการกำหนดระบบธุรกิจ โดยจากเดิมที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนด ได้ย้ายไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมได้ตระหนักถึงปัญหาก็เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ที่ตำแหน่งท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีให้ทันและกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้แล้วก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัลของ เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick , 2551) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือ แผนงานที่ “ดึง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผน, จุดยืนที่เด่นชัด และการตัดสินใจทางการตลาด โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังนั้น ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัลต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยแยกเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัยที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกใช้ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ตในการปล่อยเพลงสู่ตลาดเป็นทางเลือกแรก

3.1.2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทาง โดยอาศัยเงื่อนไขด้านการจดจำช่องทางเป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้ก็เพราะเงื่อนไขด้านนี้เป็นเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับที่สูงที่สุด และประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญสูงสุดในเงื่อนไขนี้ก็คือ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย” ซึ่งจากการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องความแตกต่างของประชากรในเงื่อนไขนี้

3.1.3 เงื่อนไขด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นอยู่ในระดับที่เท่ากัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่จะต้องพิจารณาตามแต่ละเงื่อนไข และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ตามความเหมาะสม โดยพิจารณาดังนี้

ก) เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องความแตกต่างของประชากรในเงื่อนไขนี้

ข) เงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกััน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกััน มีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศและรายได้ต่อเดือนในเงื่อนไขนี้

ค) เงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกััน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศและอายุที่ต่างกัันมีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศและอายุในเงื่อนไขนี้

ง) เงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกััน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนในเดือนนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ทั้งประเทศ

3.2.2 ควรทำการศึกษาในช่วงอายุของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของทุกช่วงกลุ่มอายุ

3.2.3 ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ของช่องทางและรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ที่อยู่ในวงจรของการให้บริการในการเผยแพร่เพลงไทยสากล แก่ผู้บริโภค





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย
(2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15-20 ปี
(2) 21-25 ปี
(3) 26-30 ปี
(4) 31-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
(2) ระดับปริญญาตรี
(3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท
(2) 5,001 - 10,000 บาท
(3) 10,001 - 20,000 บาท
(4) 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5. จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน

- (1) 1 ครั้ง
- (2) 2 ครั้ง
- (3) 3 ครั้ง
- (4) มากกว่า 3 ครั้ง

6. ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน

- (1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
- (2) 1-2 ชั่วโมง
- (3) 2-3 ชั่วโมง
- (4) มากกว่า 3 ชั่วโมง

7. ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ

- (1) โทรทัศน์
- (2) วิทยุ
- (3) ยูทูป (Youtube)
- (4) จู๊กซ์ (Joox)
- (5) ไลน์มิวสิก (Line Music)
- (6) แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple Music) หรือ ไอทูนมิวสิก (iTunes Music)
- (7) ซาวด์คลาวด์ (SoundCloud)

8. ช่องทางที่ท่านใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ ท่านต้องเสียค่าบริการ (เช่นค่าธรรมเนียมค่าสมัครสมาชิก เป็นต้น) ใช่หรือไม่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่

9. ช่องทางที่ท่านใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ มีรูปแบบการให้บริการเป็นอย่างไร

- (1) เฉพาะเสียง
- (2) ทั้งเสียงและภาพ

10. ช่องทางที่ท่านใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ เป็นช่องทางที่ท่านจดจำได้ง่ายใช่หรือไม่
- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่
11. ช่องทางที่ท่านใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ เป็นช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดีใช่หรือไม่
- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่
12. ช่องทางที่ท่านใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำเป็นช่องทางที่เป็น Interactive (เช่น สามารถกด Like , Share , Comment เป็นต้น) ใช่หรือไม่
- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของช่องทาง					
1. ค่าธรรมเนียม (เช่น ค่าบริการรายเดือน , ค่าสมัครสมาชิก) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางของท่าน					
2. หากช่องทางใดไม่มีการคิดค่าบริการ จะได้รับความสนใจจากท่านในการเลือกใช้					
3. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ จะไม่ได้รับความสนใจจากท่านในการเลือกใช้					
4. หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจะต้องจ่าย					

เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของช่องทาง					
5. รูปแบบการให้บริการ(เฉพาะเสียง กับ ทั้งเสียงและภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางของท่าน					
6. หากช่องทางใดให้บริการทั้งเสียงและภาพ จะได้รับความสนใจจากท่านในการเลือกใช้					
7. การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส					
8. ท่านฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่ให้บริการทั้งเสียงและภาพ มากกว่าที่ให้บริการเฉพาะเสียง					
เกี่ยวกับการจดจำของช่องทาง					
9. ท่านมักจะเลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่จดจำได้ง่าย					
10. ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย					
11. ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย					
12. ช่องทางที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก จะทำให้จดจำได้ง่าย					
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่องทาง					
13. ภาพลักษณ์ของช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ					
14. ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม					
15. ถ้าท่านเลือกใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ดี จะทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านมีรสนิยมดี					
16. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี					
เกี่ยวกับความเป็น Interactive ของช่องทาง					
17. ความเป็น Interactive (สามารถโต้ตอบได้ เช่น การกด Like , Share , Comment เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ					
18. หากช่องทางใดมีความเป็น Interactive ช่องทางนั้นจะได้รับความสนใจจากท่านในการเลือกใช้					
19. ช่องทางที่มีความเป็น Interactive ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินมากขึ้นในการฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางนั้น					
20. ช่องทางใดที่มีระบบ Interactive ที่ดีกว่า , ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็จะมีโอกาสที่ท่านจะใช้งานมากกว่า					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายแมนสรวง สุรางครัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่ง	อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยดนตรี

