

การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภค

เจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร

The Choices of Gen Y and Gen Z Consumers for Channels Used when Listening to Thai Pop Song in Bangkok

แมนสรวง สุรางครัตน์*¹ ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์² อีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ³Mansuang Surangkaratana*¹ Paiboon Kachentaraphan² Theerarux Photisuvan³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล 2) พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล และ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง และมีความเห็นด้วยสูงสุดกับ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย” 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงไทยสากลมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน, ใช้ระยะเวลาในการฟัง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน, เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางยูทูบ และ 3) เพศ, อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล / เจนวาย / เจนแซด

* Corresponding author, email : mansuang99@yahoo.com

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ Master students, Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² Advisor, Assoc. Prof., Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ Co-advisor, Assoc. Prof., Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer choices for channels used when listening to Thai pop songs, 2) to study consumer behavior of listening to Thai pop songs, and 3) to compare demographic characteristics and consumer choices for channels used when listening to Thai pop songs. The sample of this study was Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok. The results of this research indicated that most of the respondents chose to listen to Thai pop songs via Internet-based channel. The sample strongly agreed with remembrance of the channel. An aspect with the highest level of agreement was "Ease of use of the channel leads to easy remembrance". 2) Most of the respondents listened to Thai pop songs more than three times per day. They spend 1-2 hours daily to listening to Thai pop songs. They chose to listen to Thai pop songs via Youtube. 3) Gender, age, and monthly income influenced different consumer choices for channels used when listening to Thai pop songs with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Choices for channels used when listening to Thai pop songs / Gen Y / Gen Z

บทนำ

เมื่อทศวรรษที่ 2000 สามารถที่จะกล่าวได้ว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจเพลงไทยสากล⁴ ทั้งนี้ก็เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวมีเพลงที่ได้รับความนิยมและมีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นแล้วยังมีคอนเสิร์ตที่ถูกจัดขึ้นและได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดีซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อย การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพื่อซื้อเทป ซีดี หรือสิ่งบันทึกเสียงอื่น ๆ ยังมีอยู่ในปริมาณมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีค่ายเพลงไม่มาก ที่จะนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเพลงไทยสากลบ้านเราก็คงจะมีเพียงบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (Grammy) กับ

⁴ ณจิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์, "อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0," *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม* ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2560): 159.

บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน (RS) เท่านั้น ซึ่งทั้ง 2 ค่ายเพลงต่างก็มีสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงสู่สาธารณชนที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นสื่อแบบผูกขาดเลยทีเดียวได้ ส่งผลให้มีอำนาจในการกำหนดชี้ชะตาได้เลยว่าเพลงใดหรือศิลปินคนไหนที่จะดัง ผู้บริโภคน้อยคนมากที่จะหลุดจากการครอบงำของสองค่ายเพลงยักษ์ใหญ่นี้

แต่ในยุคปัจจุบันนี้กลับไม่เป็นเหมือนยุคเฟื่องฟูที่เคยผ่านมา ด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดวัสดุภัณฑ์ทางเพลงในรูปแบบใหม่นั้นก็คือดิจิทัลไฟล์ (Digital File) ที่สามารถหาฟังกันได้อย่างง่ายดายผ่านทางสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่มีเป็นจำนวนมาก การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆ ในปัจจุบันนี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลุดพ้นจากการครอบงำของสื่อเก่า ทั้งนี้ก็เพราะสื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกมากขึ้นและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการฟังเพลงไทยสากลมากขึ้นเช่นกัน

ความหลากหลายและความแตกต่างของสื่อหรือช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลในยุคนี้มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ซึ่งนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ในบางสื่อมีการให้บริการโดยไม่ได้คิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงไทยสากลได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย เช่น ยูทูบ (Youtube) ในขณะที่บางสื่อจะมีการคิดค่าธรรมเนียมในการฟังหรือมีการคิดค่าธรรมเนียมสำหรับการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงในระดับสูง เช่น จูคซ์ (Joox) หรือบางสื่อก็อาจจะมีค่าธรรมเนียมสำหรับการได้รับสิทธิพิเศษในการฟังเพลงไทยสากลตามเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ตามแต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจ

รูปแบบของการให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งในความแตกต่างที่ปรากฏขึ้นในสื่อปัจจุบัน บางสื่อให้บริการเพียงด้านเสียง คือให้เฉพาะฟังเพลงเท่านั้น แต่บางสื่อก็ให้บริการทั้งภาพและเสียง คือสามารถทั้งฟังเพลงและรับชมภาพได้พร้อมๆ กัน ซึ่งประกอบด้วย มิวสิควิดีโอ (Music Video) และ ลีริควิดีโอ (Lyric Video)⁵

นอกจากนี้แล้วยังมีอีก 3 ประเด็นสำคัญ คือการจดจำได้ ภาพลักษณ์และความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อ โดยหากสื่อหรือช่องทางใดที่ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ช่องทางนั้นก็จะเป็ช่องทางที่ถูกใช้เป็นจำนวนมาก ในทางกลับกันหากช่องทางใดยากต่อการจดจำ ช่องทาง

⁵ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และโมไนยพล วัฒนเวช, “พฤติกรรมกรฟังเพลงผ่านยูทูบของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย,” สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58039.pdf>

นั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค⁶ ในส่วนของภาพลักษณ์นั้นก็พบว่าสื่ออยู่เป็นจำนวนมากที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในขณะที่ก็มีสื่อจำนวนไม่น้อยที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ และสำหรับความเป็นอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ของสื่อที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบตอบโต้ได้ นั้น 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 มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเอชรุ่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้กล่าวมาดูเหมือนว่าจะเป็นในทางที่ดีสำหรับผู้บริโภค แต่ทว่ากลับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่อันตรายต่อธุรกิจเพลงไทยสากลในระดับวิกฤติ สังเกตได้จากการปิดตัวของค่ายเพลงเล็กๆ หลายๆ ค่าย หรือแม้กระทั่งค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็ต้องมีการลดขนาดของกิจการลง มีการปลดพนักงานเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนเพลงในท้องตลาดน้อยลง และมีศิลปินที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จเพียงจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนการเปลี่ยนแปลง

⁶ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา, “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น,” สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2561, <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-40.pdf>

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

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและได้ทราบถึงผลจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขต่างๆ

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดทำแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เพลง ทั้งนี้ก็เพราะในธุรกิจเพลงไทยสากล ก่อนที่จะสร้างเพลงและเผยแพร่สู่สาธารณะชน จำเป็นที่จะต้องรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดให้ดีเสียก่อน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งในการวิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี (Gen Y และ Gen Z) โดยกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้คำนวณขนาดจากสูตรของ Taro Yamane⁷ ซึ่งได้ผลเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)⁸ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มพื้นที่ตัวอย่างแบบจัดชั้น (Stratified Random Sampling)⁹ โดยจัดแบ่งเป็น กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)¹⁰ ในแต่ละกลุ่มตามที่ได้คำนวณไว้ในขั้นที่ 1

⁷ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, หน้าที่ 5 การเลือกตัวอย่าง ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556), 16-45.

⁸ เรื่องเดียวกัน, 39-40.

⁹ เรื่องเดียวกัน, 33-36.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, 44-45.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะใช้คำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยง (Reliability)¹¹ และความตรง (Validity)¹² มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน พิจารณาความตรง เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

- การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้เพื่อหาค่า Cronbach's Alpha¹³ ซึ่งผลของการตรวจสอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.863 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นขั้นตอนของการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ

¹¹ จันทนา ทองประยูร, หน่วยที่ 4 ตัวแปร การวัด และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556), 35-39.

¹² เรื่องเดียวกัน, 39.

¹³ จันทนา ทองประยูร, หน่วยที่ 4 ตัวแปร การวัด และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556), 35-39.

ค่าตัวสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD¹⁴

ผลการวิจัย

1. สภาพการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยฟังผ่าน ยูทูบ (Youtube) จู๊กซ์ (Joox) ไอทูน (iTunes) เป็นต้น ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ด้วยเงื่อนไขด้านต่างๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.78) โดยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ หากช่องทางใดมีการคิดค่าบริการ ควรให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย

2) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.91) โดยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้บริการทั้งเสียงและภาพของช่องทาง ทำให้รู้สึกว่าได้ฟังเพลงไทยสากลอย่างเต็มอรรถรส

3) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.26) โดยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางที่ใช้ทำงานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย

4) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.71) โดยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ คือช่องทางที่ได้รับการยอมรับในสังคม

5) ความคิดเห็นในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.58) โดยที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางใดมีระบบ Interactive ที่ดีกว่า, ใช้งานง่ายกว่า ช่องทางนั้นก็มีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า

¹⁴ บุญศรี พรหมมาพันธุ์, หน่วยที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556), 17-35.

2. พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

- 1) จำนวนครั้งในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองมาคือฟัง 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25
- 2) ระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟัง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมาคือฟังต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.00
- 3) ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังผ่านยูทูบ (Youtube) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.25 รองมาคือฟังผ่านจูกซ์ (Joox) คิดเป็นร้อยละ 30.00
- 4) ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.75 และส่วนน้อยเสียค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25
- 5) รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบทั้งเสียงและภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนน้อยใช้บริการในรูปแบบเฉพาะเสียง คิดเป็นร้อยละ 30.50
- 6) การจดจำของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฟังผ่านช่องทางที่จดจำง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่จดจำไม่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25
- 7) ภาพลักษณ์ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.50
- 8) ความเป็น Interactive ของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังผ่านช่องทางที่เป็น Interactive ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.75 และส่วนน้อยฟังผ่านช่องทางที่ไม่เป็น Interactive คิดเป็นร้อยละ 9.25

3. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

- 1) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ ความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน แต่ไม่ต่างกันในเรื่องด้านค่าธรรมเนียม การจดจำของช่องทาง

2) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ ความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน แต่ไม่ต่างกันในเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมรูปแบบการให้บริการ การจดจำของช่องทาง

3) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียม รูปแบบการให้บริการ การจดจำ ภาพลักษณ์ ความเป็น Interactive ของช่องทางไม่ต่างกัน

4) การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการ ความเป็น Interactive ของช่องทางต่างกัน แต่ไม่ต่างกันในเงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมการจดจำ ภาพลักษณ์ของช่องทาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z จำนวนมากกว่า 95% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ของ ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช¹⁵ ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า คนกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ชอบเทคโนโลยี ส่วนคนกลุ่ม Gen Z นั้นเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมดิจิทัลและโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ในส่วนของการคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแนวทางที่เห็นด้วยในทุกเงื่อนไข แต่มีเพียงเงื่อนไขเดียวที่ได้รับความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เงื่อนไขในด้านการจดจำของช่องทาง โดยประเด็นที่ได้รับความเห็นด้วยสูงสุดในเงื่อนไขด้านนี้ก็คือ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย” ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรกร สังขปรีชา¹⁶ ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทาง

¹⁵ ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช, “เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร,” สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/article/330>

¹⁶ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรกร สังขปรีชา, “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น,” สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2561, <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-40.pdf>

กายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่โมบายแอปพลิเคชันมีแถบเมนูที่มีขนาดเหมาะสมใช้งานง่ายในการฟังเพลง และโมบายแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย และในปัจจุบันด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่โมบายแอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้ฟังเพลงอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

และสำหรับลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน, อายุที่ต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกันไปตามแต่ละเงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะประชากรของ ริชาร์ด เอ็กมาชัยสวัสดิ์¹⁷ ที่ได้กล่าวโดยสรุปเอาไว้ว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรก่อให้เกิดความรู้สึกริเริ่มคิด อุดมการณ์ ทศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และการกระทำที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกใช้ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ตในการปล่อยเพลงสู่ตลาดเป็นทางเลือกแรก

1.2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทาง โดยอาศัยเงื่อนไขด้านการจดจำช่องทางเป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขด้านนี้เป็นเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับที่สูงที่สุด และประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญสูงสุดในเงื่อนไขด้านนี้ก็คือ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย”

1.3 เงื่อนไขด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นอยู่ในระดับที่เท่ากัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรที่จะต้องพิจารณาตามแต่ละเงื่อนไข และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ตามความเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ทั้งประเทศ

¹⁷ ริชาร์ด เอ็กมาชัยสวัสดิ์, “ประชากรศึกษา,” สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2561, <http://computer.pcu.ac.th/emoodledata/19>

2.2 ควรทำการศึกษาในช่วงอายุของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของทุกช่วงกลุ่มอายุ

2.3 ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ของช่องทาง และรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องต่างๆที่อยู่ในวงจรของการให้บริการในการเผยแพร่เพลงไทยสากลแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น.” สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2561.
<http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-40.pdf>
- จันทนา ทองประยูร. หน่วยที่ 4 ตัวแปร การวัด และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556.
- ณจิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. “อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0.” วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2560): 157-167.
- ธีรภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. “ประชากรศึกษา.” สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2561.
<http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19>
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. หน่วยที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. หน่วยที่ 5 การเลือกตัวอย่าง ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และโมไนยพล รณเวช. “พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.” สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561.
<http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58039.pdf>
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. “เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร.” สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561.
<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>