พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย

Music Listening Behaviors of Thai Adolescents

วีระกิจ สุวรรณพิทักษ์[1] สมชัย ตระการรุ่ง*[2]
Weerakit Suwanphithak[1] Somchai Trakarnrung*[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ วัยรุ่นไทยที่มีอายุ 12 – 18 ปี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบวิเคราะห์เอกสาร และ 2) แบบสำรวจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป นักเรียนผู้ให้ข้อมูลจากการทำแบบสำรวจจำนวนทั้งหมด 275 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 – 16 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ4 ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีจำนวนมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่น พบว่า ช่องทางในการรู้จักและฟังเพลงมากที่สุด คือ ยูทูบ โดยบุคคลที่แนะนำให้รู้จักเพลงและศิลปินมากที่สุด คือ เพื่อน และส่วนใหญ่ฟังเพลงคนเดียว นอกจากนี้พบว่าวัยรุ่นฟังเพลงทุกวัน ช่วงเวลาที่ฟังส่วนใหญ่ คือ 18.00 – 21.00 น. โดยฟังเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง และส่วนใหญ่จะฟังในพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ บ้าน ห้องนอนส่วนตัว และรถยนต์

คำสำคัญ: วัยรุ่นไทย / พฤติกรรมการฟังเพลง / การวิจัยเชิงสำรวจ

* Corresponding author, email: Somchai.tra@mahidol.edu

[1] อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1] Instructor, Department of Art Music and Dance Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายบริหารจัดการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

[2] Asst. Prof., Deputy Dean for Educational Management, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University

Received: December 26, 2021 / Revised: February 23, 2022 / Accepted: March 1, 2022

Abstract

This research aimed to investigate the music listening behaviors of Thai adolescents. The survey research was employed in the study. The population was Thai adolescents. By means of purposive sampling, the participants included Chulalongkorn University Demonstration Secondary School students of grades 7 and 10 (N = 275). Data were collected by using document analysis forms, and online questionnaire. The results can be divided into 2 parts. On the one hand, the majority of participants were girls between 12 and 16 years old, studying in grades 7 and 10, with the number of seventh grades greater than those in grade 10. The participants, on the other hand, knew the up-to-date songs through YouTube. Many new songs were with significant influence recommended by their friends. The findings also suggest that they usually listened to the music alone. According to their listening time, they listened to the music from 6 PM to 9 PM which were approximately 2 hours per session. Furthermore, the most favorite private places to listen to music were at home, bedroom, and car.

Keywords: Thai Adolescents / Music Listening Behavior / Survey Research Method

ที่มาและความสำคัญ

การฟังเพลงหรือการบริโภคงานดนตรีในลักษณะต่าง ๆ เป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกคนปฏิบัติภายใต้ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมและบริบทในแต่ละวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของงานดนตรี การฟังเพลงนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่มีอยู่ในทุกวัฒนธรรมแล้ว ยังเกิดขึ้นกับคนทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เกิดจนตายโดยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการฟังเพลงและการตอบสนองต่อดนตรี

ของคนในทวีปยุโรป [3] พบว่า การตอบสนองต่อดนตรีเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เราเป็นทารกอยู่ในท้อง ตลอดจนวัยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ล้วนผ่านกระบวนการเรียนรู้ทักษะดนตรีทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงส่งผลให้การฟังเพลงเกิดขึ้นในทุกช่วงวัยของมนุษย์ และเป็นกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

จากข้อมูลประชากรไทยประจำปี พ.ศ.2563 มีประชากรทั้งหมด 66,186,727 คน ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี จนถึง 100 ปี พบว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุ 12 – 18 ปี จำนวนทั้งสิ้น 5,567,725 คน คิดเป็น 8.41% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด[4] ซึ่งเป็นวัยที่กำลังค้นหาตนเอง และเป็นวัยที่มีอิทธิพลต่อสังคมในยุคนั้น ๆ ดังเช่นในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัฒนธรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงและเติบโตขึ้นพร้อมการผูกไว้กับดนตรีเป็นส่วนสำคัญ จะเห็นได้จากการที่นักประวัติศาสตร์วัฒนธรรมบางท่านใช้แนวเพลง (Genres) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกยุคสมัยของวัยรุ่น เช่น ยุคฮิปปี้ (Hippie) ยุคพังค์ (Punk) ยุคฮิปฮอป (Hip Hop) เป็นต้น[5] ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงความนิยมทางด้านดนตรีของสังคมในช่วงนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นในแต่ละสังคมมีความหลากหลายจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทุกคนควรได้เข้าถึง โดยเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสังคมและวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าในต่างประเทศได้มีการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลไว้มากมาย ทอม เทอ บอจ์ท (Tom Ter Bogt)และคณะ[6] ได้ศึกษารสนิยมทางดนตรีของวัยรุ่นประเทศเนเธอร์แลนด์ที่อยู่ในช่วงอายุ 12 - 14 ปี เกี่ยวกับรูปแบบดนตรีและรสนิยมทางดนตรีในระดับกลุ่มของวัยรุ่น พบว่า แนวเพลง (Genres) ทั้ง 5 แนว ที่วัยรุ่นนิยมฟัง ได้แก่ พอป (Pop)/ดัชพอป (Dutch Pop), แอฟโฟร่อเมริกันพอป (Afro-American Pop), อีลิต (Elite), ร็อก (Rock) และ แดนซ์ (Dance) นอกจากนี้ เดฟ

[3] Andrew Gregory, “The Roles of Music in Society: The Ethnomusicological Perspective,” in *The Social Psychology of Music,* ed. David Hargreaves (New York: Oxford University Press, 1997), 123.

[4] สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “จำนวนประชากรจากการทะเบียน พ.ศ. 2563,” สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 มิถุนายน 2564, http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

[5] ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, “วัฒนธรรมวัยรุ่น,” *Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University 22,* 1 (2562): 27-28.

[6] Tom Ter Bogt, and others, “Youngsters and Their Musical Taste: Musical Styles and taste Group,” *The Netherlands’ Journal of Social Sciences* 39, 1 (2003): 35.

มิรันดา (Dave Miranda) ได้นำเสนอพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นในต่างประเทศไว้ว่าวัยรุ่นฟังเพลงเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวันหากคิดเป็นชั่วโมงสะสมในการฟังเพลงของวัยรุ่นพบว่าฟังสะสมมากกว่า 10,000 ชั่วโมง อีกทั้งยังพบการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคงานดนตรีซึ่งทำให้เกิดเป็นรสนิยมทางดนตรีของแต่ละบุคคลทั้งในทวีปยุโรป และอเมริกา โดยนำเสนอปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดรสนิยมทางดนตรีไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว เพื่อน ครู เทคโนโลยี และการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่น[7] จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นภาพและเข้าใจถึงวัฒนธรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นในต่างประเทศ หากแต่ยังไม่พบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงรวมถึงรสนิยมทางดนตรีของวัยรุ่นในประเทศไทยพบเพียงงานวิจัยที่ศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมดนตรีคลาสสิก พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูบของกลุ่มวัยต่าง ๆ อีกทั้งมีการศึกษาในมิติของอุตสาหกรรมเพลงไทยตั้งแต่ในอดีตจนถึงยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์ดนตรี เช่น เทป ซีดี และช่องทางในการฟังเพลงในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงรูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจดนตรีสดในประเทศไทย และกระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล[8] จะเห็นได้ว่างานวิจัยในประเทศไทยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่พฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มบุคคลในช่วงวัยต่าง ๆ และการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยเป็นหลัก ยังไม่พบการศึกษาด้านพฤติกรรมการฟังเพลงในวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของนักเรียนโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ภาคต้น ปีการศึกษา 2564

---

[7] Adrian North and David Hargreaves, *The Socail and Applied Psychology of Music* (New York: Oxford University Press, 2008), 102.

[8] ไกรเทพ จิตตวรากูล, มานิษต์ ชฎาชียวิวัฒน์, และจักรีรัตน์ แสงวารี, “กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล,” *The Proceedings of the 8th Academic Conference on Communication Research and Creative Works*, (2561): 391.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ครูและนักวิชาการดนตรีศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ตั้งต้นในการออกแบบและพัฒนาการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ได้ทั้งการศึกษาในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย รวมถึงสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความชอบของผู้เรียนและทันยุคสมัย

2.นักธุรกิจและนักวิชาการอุตสาหกรรมดนตรีสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจดนตรีได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มี ประชากร คือ วัยรุ่นไทยที่มีอายุ 12 - 18 ปี และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยหลักการทางสถิติเบื้องต้น เพื่อหาค่าเฉลี่ย และสรุปผลข้อมูลเป็นร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลง มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลส่วนทั่วไป พบว่า นักเรียนผู้ให้ข้อมูลจากการทำแบบสำรวจจำนวนทั้งหมด 275 คน (N = 275) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 – 16 ปี และโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ4 ซึ่งนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีจำนวนมากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

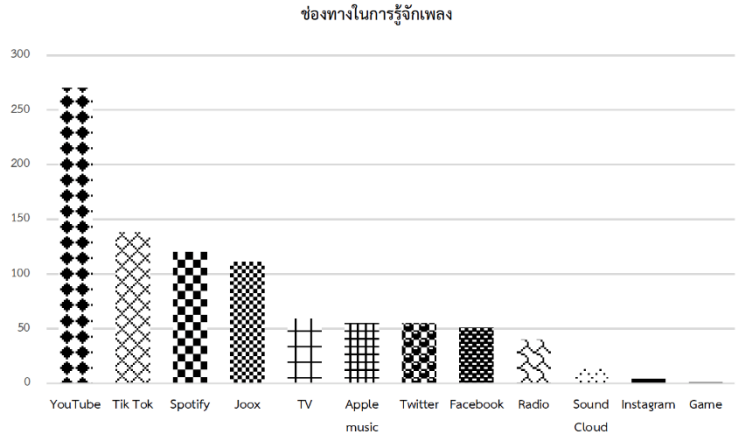
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่น

ผู้วิจัยนำเสนอปัจจัยที่ส่งเสริมการฟังเพลงของวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อ 2) ด้านช่องทางในการฟังเพลง 3) ด้านบุคคล และ 4) ด้านเวลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ด้านสื่อ

1) ช่องทางในการรู้จักเพลง

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักเรียนที่รู้จักเพลงจากช่องทางต่าง ๆ

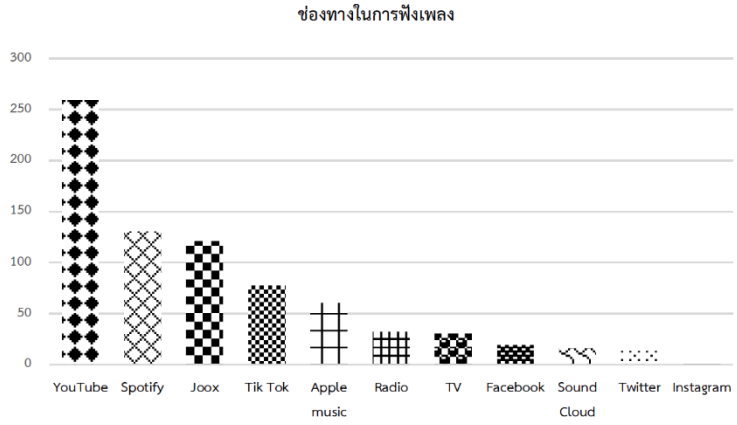


จากแผนภูมิที่ 1 จำนวนคำตอบทั้งหมดมีจำนวน 923 คำตอบ (N = 923) พบว่านักเรียนรู้จักเพลงผ่านช่องทางทั้งหมด 12 ช่องทาง โดย 5 อันดับช่องทางแรกที่นักเรียนรู้จักเพลง ได้แก่ 1) ยูทูบ (YouTube) มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 2) ติ๊กตอก (Tik Tok) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 3) สปอติฟาย (Spotify) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 13 4) จูกซ์ (Joox) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ 5) ทีวี (TV) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนรู้จักเพลงผ่าน แอปเปิลมิวสิก (Apple Music) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เฟซบุก (Facebook) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 3 อันดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ 1) ซาวน์คลาวด์ (Sound Cloud) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 2) อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 และ 3) เกม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 กล่าวได้ว่า ยูทูบมีอิทธิพลต่อการรู้จักเพลงของวัยรุ่นอย่างมาก ในแง่ของการ

ประชาสัมพันธ์บทเพลง หากจะให้เพลงเป็นที่รู้จักในวงกว้างก็สามารถใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

2) ช่องทางในการฟังเพลง

แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงจำนวนและรายชื่อช่องทางในการฟังเพลงของนักเรียน



จากแผนภูมิที่ 2 จำนวนคำตอบทั้งหมดมีจำนวน 758 คำตอบ (N = 758) พบว่านักเรียนฟังเพลงผ่านช่องทางทั้งหมด 12 ช่องทาง โดย 5 อันดับช่องทางแรกที่นักเรียนใช้ฟังเพลง ได้แก่ 1) ยูทูบ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 2) สปอติฟาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 3) จูกซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 4) ติ๊กตอก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 5) แอปเปิลมิวสิก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 นอกจากนี้พบว่านักเรียนฟังเพลงผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Radio จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมา คือ ทีวี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เฟซบุก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 3 อันดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ 1) ซาวน์คลาวด์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 2) ทวิตเตอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 3) อินสตาแกรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

2.2 ด้านบุคคล

1) บุคคลที่แนะนำให้รู้จักเพลง/ศิลปิน

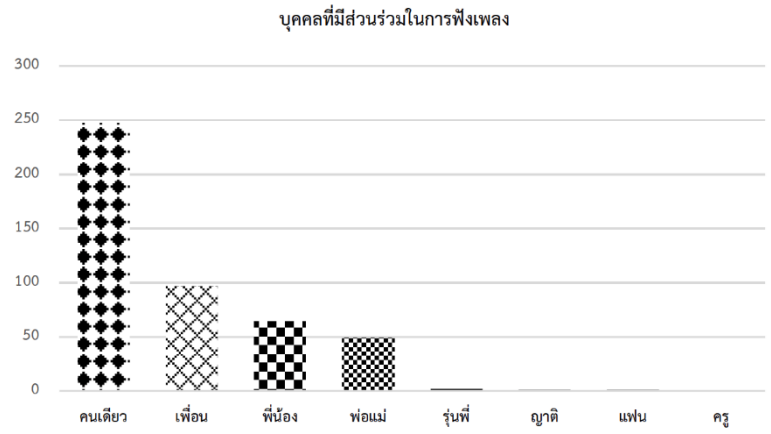
ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนบุคคลที่แนะนำให้นักเรียนรู้จักเพลง/ศิลปิน

บุคคล	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	1	184	45.8
พี่น้อง	2	91	22.6
พ่อแม่	3	64	15.9
ตนเอง	4	53	13.2
ครู	5	8	1.9
ญาติ	6	1	0.2

จากตารางที่ 1 จำนวนคำตอบทั้งหมดมีจำนวน 401 คำตอบ (N = 401) โดยผลสำรวจพบว่า นักเรียนจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รู้จักเพลงและศิลปินใหม่ ๆ จากเพื่อน รองลงมา ได้แก่ พี่น้อง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พ่อแม่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รู้จักด้วยตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ครู จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

2) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการฟังเพลง

แผนภูมิที่ 3 ตารางแสดงจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการฟังเพลงกับนักเรียน

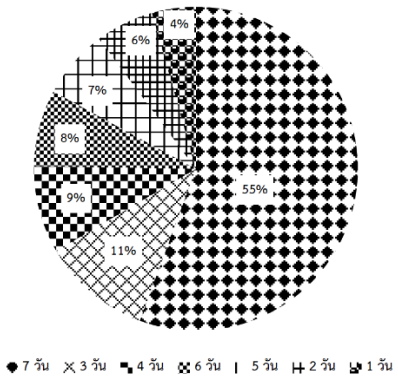


จากแผนภูมิที่ 3 จำนวนคำตอบทั้งหมดมีจำนวน 461 คำตอบ (N = 461) พบว่า นักเรียนส่วนทั้งหมดฟังเพลงคนเดียว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มักฟังกับเพื่อน จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 21 พี่น้อง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พ่อแม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดย 3 ลำดับสุดท้ายที่นักเรียนฟังเพลงด้วย ได้แก่ 1) รุ่นพี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 2) ญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21 3) ฟังกับแฟนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.21

2.3 ด้านเวลา

1) ความถี่ในการฟังเพลงต่อสัปดาห์

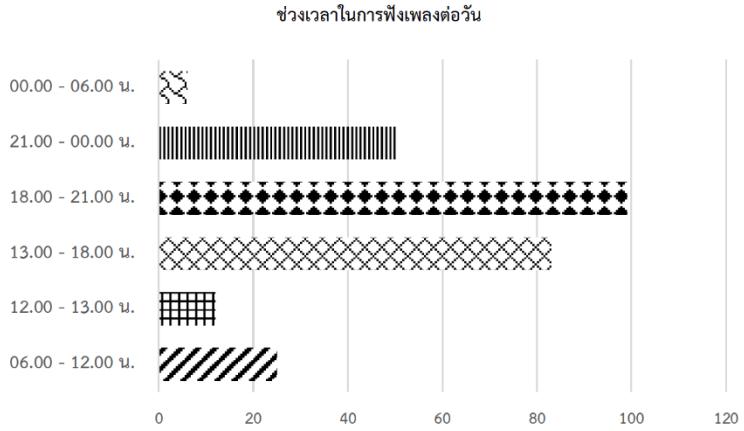
แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิแสดงจำนวนความถี่ในการฟังเพลงต่อสัปดาห์



จากแผนภูมิที่ 4 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ฟังเพลงทุกวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ฟังสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ฟังสัปดาห์ละ 4 วันจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7ฟังสัปดาห์ละ 6 วันจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ฟังสัปดาห์ละ 2 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสัปดาห์ละ 1 วันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เฉลี่ยแล้วพบว่านักเรียนฟังเพลง 5-6 วันต่อสัปดาห์

2) ช่วงเวลาฟังเพลงใน 1 วัน

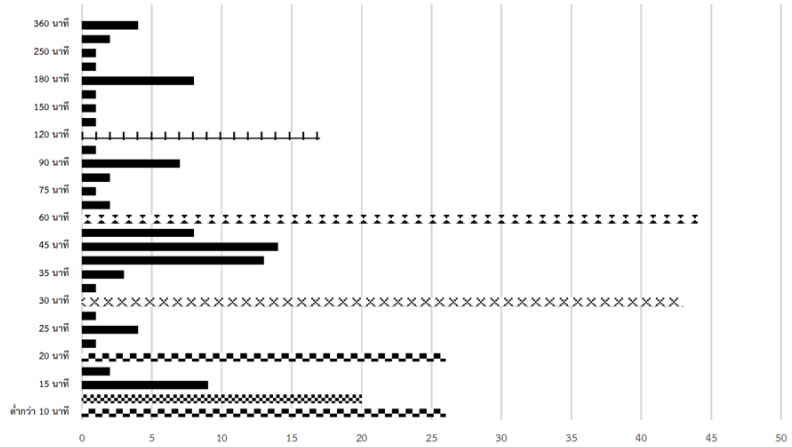
แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่นักเรียนฟังเพลงใน 1 วัน



จากแผนภูมิที่ 5 พบว่า ช่วงเวลาที่นักเรียนส่วนใหญ่ฟังเพลง คือ ช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลงรองลงมา ได้แก่ 13.00 - 18.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ช่วงเวลา 21.00 - 00.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ ช่วงเวลา 6.00 - 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9 นอกจากนี้มีนักเรียนส่วนหนึ่งฟังเพลงในช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงเวลาที่นักเรียนเพลงน้อยที่สุด คือ 00.00 - 6.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

3) ระยะเวลาในการฟังเพลงต่อครั้ง

แผนภูมิที่ 6 แผนภูมิแสดงระยะเวลาในการฟังเพลงของนักเรียนต่อครั้ง

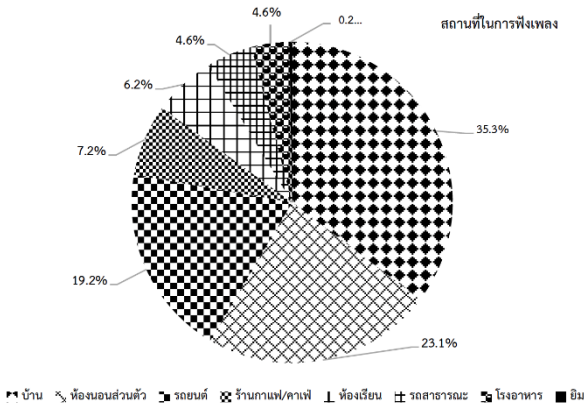


จากแผนภูมิที่ 6 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ฟังเพลงครั้งละ 60 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาฟังครั้งละ 30 นาที จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาฟังครั้งละ 20 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาฟังครั้งละ 10 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และฟังครั้งละ 120 นาที (2 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 6.1 นอกจากนี้พบว่าระยะเวลาในการฟังเพลงต่อครั้งที่นานที่สุด คือ 360 นาที (6 ชั่วโมง) มีผู้ฟังจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจความถี่การฟังเพลงของนักเรียนต่อครั้งโดยใช้เวลาตั้งแต่ต่ำกว่า 10 นาที จนถึง 360 นาที เฉลี่ยแล้วพบว่า นักเรียนฟังเพลงต่อครั้ง 124 นาที (ประมาณ 2 ชั่วโมง)

2.4 ด้านสถานที่

1) สถานที่ในการฟังเพลง

แผมภูมิที่ 8 แผนภูมิแสดงแสดงที่ที่นักเรียนนิยมไปฟังเพลง



จากแผนภูมิที่ 8 จำนวนคำตอบทั้งหมดมีจำนวน 733 คำตอบ (N = 733) พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่นักเรียนมักไปฟังเพลง คือ บ้าน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ ห้องนอนส่วนตัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รถยนต์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ร้านกาแฟ/คาเฟ่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ห้องเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รถสาธารณะ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โรงอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และยิม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มวัยที่มีอิทธิพลต่อวงการอุตสาหกรรมดนตรีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการฟังเพลง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม[9] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย และนำเสนอในด้านการบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของการจัดการแสดงดนตรีสดยังคงปรากฏกลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่ในระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย อีกทั้งเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบทเพลงของศิลปินที่เกิดขึ้นใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าวัยรุ่นใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตส่วนตัวในการฟังเพลงในพื้นต่าง ๆ ของบ้าน เช่น ห้องนั่งเล่น สวนหย่อม ห้องครัว และห้องน้ำ รวมถึงในรถยนต์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าวัยรุ่นสามารถเสพดนตรีได้ในทุกที่และทุกเวลาของชีวิตประจำวัน ข้อมูลเหล่านี้จะมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมดนตรีและความบันเทิงในการเลือกใช้ช่องทางในการนำเสนอผลงานเพลงและสร้างศิลปินที่จะเกิดขึ้นใหม่ต่อไป สอดคล้องกับ[10] ฟิลลิป รัซเซล (Philip Russell) ที่นำเสนออิทธิพลของสื่อมัลติมีเดียว่ามีความสำคัญต่อการพฤติกรรมการฟังเพลงและเกิดรสนิยมของบุคคลเป็นอย่างมาก ทำให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นมาแล้วในอดีตและยังคงเกิดขึ้นในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นทิศทางในอนาคตจึงเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นต่อไป

2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสื่อ 2) ด้านช่องทางในการฟังเพลง 3) ด้านบุคคล และ 4) ด้านเวลา สอดคล้องกับ เอเดรียน นอร์ธ (Adrian North) และ เดวิด ฮาเกรฟ (David Hargreaves)[11] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดรสนิยมทางดนตรีของวัยรุ่น ตรงกันทั้ง 4 ด้าน และยังได้นำเสนอปัจจัยเพิ่มเติมจาก 4 ด้านไว้ คือ ด้านความสามารถและการฝึกฝนทางด้านดนตรี ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลถึงทิศทางการเกิดรสนิยมของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะสามารถเข้าถึงดนตรีได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นหากได้รับการฝึกฝนและมีความรู้ความสามารถในทางดนตรี ซึ่งทำให้เห็นว่า

---

[9] ตรีทิพ บุญแย้ม, “รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมใน ประเทศไทย,” *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand 8,* 1 (2562): 186.

[10] Philip Russell, “Musical Tastes and Society,” in *The Social Psychology of Music, ed.* David Hargreaves and Adrian North (New York: Oxford University Press, 1997), 141.

[11] Adrian North and David Hargreaves, *The Socail and Applied Psychology of Music* (New York: Oxford University Press, 2008), 102.

ไม่เพียงแต่ในเรื่องของการเรียนปฏิบัติทักษะดนตรีอย่างเดียว แต่ในด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่น ปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลต่อการพฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการฟังเพลงของวัยรุ่นมากที่สุด คือ ตนเองและเพื่อน ในด้านครอบครัว (พ่อแม่) มีส่วนร่วมในปริมาณที่ลดหลั่นลงมา และครูเป็นปัจจัยที่ไม่มีส่วนร่วมเลย สะท้อนให้เห็นได้ว่าครูและนักเรียนยังมีช่องว่างระหว่างกันในการทำกิจกรรมการฟังเพลงร่วมกัน และหากพิจารณาให้ลึกเข้าไปอีกสามารถสะท้อนไปถึงการไม่ปรับตัวและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ทางด้านดนตรีในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีความร่วมสมัยกับผู้เรียนที่เปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน ผู้วิจัยคิดว่าประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนวิชาการดนตรีศึกษาประเทศไทย แต่กลายเป็นประเด็นที่หลายคนมองข้ามจึงเป็นเรื่องที่น่ากังวลและควรหาทางออกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลตั้งต้นในเชิงแนวคิดการวิจัย และผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษา ด้านการตลาด และอุตสาหกรรมดนตรี นอกจากนี้สามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดในการพัฒนาการศึกษาด้านรสนิยมและพฤติกรรมการฟังเพลงในกลุ่มผู้ฟังช่วงวัยอื่น ๆ เช่น วัยเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงวัย เป็นต้น

บรรณานุกรม

ไกรเทพ จิตตวรากูล, มานิษต์ ชฎาชียวิวัฒน์, และจักรีรัตน์ แสงวารี. “กระแสนิยมของผู้ฟังที่มีต่อธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล.” *The Proceedings of the 8th Academic Conference on Communication Research and Creative Works* (2561): 270-276.

ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. “อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0.” *วารสารวิชาการวัตกรรมสื่อวารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* 5, 1 (2560): 157 - 167.

ตรีทิพ บุญแย้ม. “รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย.” *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand 8,* 1 (2562): 174-193.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. “วัฒนธรรมวัยรุ่น.” *Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University 22,* 1 (2562): 25 – 52.

พาสนา จุลรัตน์. “จิตวิทยาการศึกษา.” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564. http://thesis.swu.ac.th/swuebook/h231136.pdf.

พลอยไพลิน พงษ์ศิริแสน, และธีระวัฒน์ จันทึก. “การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการ เข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)* 9, 2 (2016): 556-575.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “จำนวนประชากรจากการทะเบียน พ.ศ. 2563.” สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2564. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

Bogt, Tom Ter and others. “Youngsters and Their Musical Taste: Musical Styles and Taste Group.” *The Netherlands’ Journal of Social Sciences* 39, 1 (2003): 35–52.

Gregory, Andrew. “The Roles of Music in Society: The Ethnomusicological Perspective.” In *The Social Psychology of Music,* edited by David Hargreaves, and Adrian North, 123 – 130. New York: Oxford University Press, 1997.

North, Adrian and David Hargreaves. *The Social and Applied Psychology of Music.* New York: Oxford University Press, 2008.

Russell, Philip. “Musical Tastes and Society.” In *The Social Psychology of Music,* edited by David Hargreaves and Adrian North, 141-158. New York: Oxford University Press, 1997.