

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 ยูทูบ (Youtube) จู๊กซ์ (Joox) ไอทูนส์ (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 ช่องทางนั้นก็มีโอกาสที่จะใช้งานมากกว่า

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 รองมากคือฟัง 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 17.25

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

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

1.2.4 ค่าบริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่เสียค่าบริการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.75 และส่วนน้อยเสียค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

1.2.5 รูปแบบการให้บริการของช่องทางที่ใช้ในการฟังเพลงไทยสากลเป็นประจำ พบว่าโดยส่วนใหญ่ใช้บริการในรูปแบบทั้งเสียงและภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 และส่วนน้อยใช้บริการในรูปแบบเฉพาะเสียง 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 ศิริดิ.คอม (ม.ป.ป.) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า คนกลุ่ม Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

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

2.2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวนสูงถึง 63.25 % ที่เลือกใช้ช่องทางยูทูบ (Youtube) ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูบของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล วัฒนเวช (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานยูทูบในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยเข้าใช้งานยูทูบ (Youtube) โดยเฉลี่ย 38 นาทีต่อครั้ง และเมื่อคนไทยต้องการค้นหาข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอจะเข้าไปค้นหาที่ยูทูบถึงร้อยละ 87 โดยเนื้อหาที่ถูกค้นหามากที่สุดก็คือเพลง

2.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

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

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

2.4 การใช้ช่องทางในการนำเสนอเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทยสากล

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

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยแยกเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัยที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกใช้ช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ตในการปล่อยเพลงสู่ตลาดเป็นทางเลือกแรก

3.1.2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทาง โดยอาศัยเงื่อนไขด้านการจดจำช่องทางเป็นอันดับที่ 1 ทั้งนี้ก็เพราะเงื่อนไขด้านนี้เป็นเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับที่สูงที่สุด และประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญสูงสุดในเงื่อนไขด้านนี้ก็คือ “ช่องทางที่ใช้งานง่าย ก็จะทำให้จดจำได้ง่าย” ซึ่งจากการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทางไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องความแตกต่างของประชากรในเงื่อนไขนี้

3.1.3 เงื่อนไขด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นอยู่ในระดับที่เท่ากัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่จะต้องพิจารณาตามแต่ละเงื่อนไข และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ตามความเหมาะสม โดยพิจารณาดังนี้

ก) เงื่อนไขด้านค่าธรรมเนียมของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องความแตกต่างของประชากรในเงื่อนไขนี้

ข) เงื่อนไขด้านรูปแบบการให้บริการของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศและรายได้ต่อเดือนในเงื่อนไขนี้

ค) เงื่อนไขด้านภาพลักษณ์ของช่องทาง พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศและอายุที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศและอายุในเงื่อนไขนี้

ง) เงื่อนไขด้านความเป็น Interactive ของช่องทาง พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลต่างกัน โดยเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ที่ต่างกันมีการเลือกช่องทางต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนในเงื่อนไขนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ทั้งประเทศ

3.2.2 ควรทำการศึกษาในช่วงอายุของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของทุกช่วงกลุ่มอายุ

3.2.3 ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ของช่องทางและรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ที่อยู่ในวงจรของการให้บริการในการเผยแพร่เพลงไทยสากล แก่ผู้บริโภค

