

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z

ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายแมนสรวง สุรางค์รัตน์ รหัสนักศึกษา 2591500034 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

(2) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ **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 คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบคู่ต่างโดยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงไทยสากลผ่านช่องทางที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง 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 ทั้งนี้ได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิติเกษตรสุนทรและรองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมไปถึงทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษาผู้สนใจทั่วไป และโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งหากท่านได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ โดยละเอียดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ 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

	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 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฟังเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง.....	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 ในกรุงเทพมหานครในการเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลด้วยเงื่อนไขด้านการจดจำของช่องทาง.....	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 สอนกง และอินโดนีเซีย.....	6
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	25

