

วิทยานิพนธ์เรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	พฤติกรรม ปัจจัย การตัดสินใจ เพลงไทยสากล ยุคดิจิทัล
นักศึกษา	จิรายุ ละอองมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนาชาติ จันทรเวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะ 1.ประชากรศาสตร์ 2.พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากล 3.ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากลต่อการเลือกฟังเพลงไทยสากล 4.เพื่อศึกษาการตัดสินใจการฟังเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (T-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23 – 25 ปี 2.ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี 3.เป็นนักเรียน/นักศึกษา 4.รายได้ 10,000 - 20,000 บาท 5.ฟังเพลงไทยสากล เวลา 20.01 – 00.00 น. 6.มีระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากล มากกว่า 60 นาที 7.มีความถี่ในการฟังเพลงไทยสากล 1-3 ครั้ง/วัน 8.ฟังสม่ำเสมอ (ตลอดทุกครั้งที่มีเวลา) 9.ฟังเพลงจากที่พกพา/ หอพักผ่านทางอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน จากการจัดอันดับอุปกรณ์ 3 อันดับ คนส่วนมากเลือกใช้

สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ PC/โน้ตบุ๊ก และ แท็บเล็ต/Ipad ตามลำดับ โปรแกรมที่ใช้คือ Youtube เพลงที่ถูกเลือกฟัง 3 อันดับคือ เพลงภาษาอังกฤษ เพลงเกาหลี และ เพลงเพื่อชีวิต ส่วนมากฟังเพลงไทยสากลเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย เป็นแนวเพลงป๊อป ไม่มีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการฟังเพลง 1 – 50 บาท และส่วนมากรู้จักเพลงใหม่ในแต่ละเดือน 2 – 3 เพลง

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักเพลงโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกตามรายชื่อ พบว่า คนส่วนมากเก็บเพลงที่ชอบไว้ในเพลลิสต์ส่วนตัวเพื่อฟังซ้ำ รองลงมาฟังเพลงเพราะเป็นแฟนคลับของศิลปิน รู้จักเพลงใหม่จากกระแสสังคม เลือกฟังเพลงเฉพาะจากนักร้องที่ชื่นชอบ เลือกฟังเพลงที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น ฟังเพลงซ้ำหลายรอบจนกว่าจะร้องได้ ชอบฟังเพลงมากกว่าดูมิวสิกวิดีโอ ชอบหาเพลงใหม่ๆ ฟังเสมอ มิวสิกวิดีโอมีส่วนทำให้อยากฟังเพลงนั้นบ่อยขึ้น ลองฟังเพลงแนวใหม่ๆ เสมอ (ตัวอย่างแนวเพลง เช่น ป๊อป ร็อค เป็นต้น) เลือกฟังเพลงที่ตั้งในขณะนั้น รู้จักเพลงใหม่จากการฟังเพลง การแชร์ผ่านเฟสบุ๊คของเพื่อน ฟังเพลงจากเพลลิสต์ที่ระบบนำเสนอให้ เลือกฟังเพลงที่อยู่ใน Top Chart ของสถานีวิทยุ ฟังเพลงเพราะต้องการอยู่คนเดียว และรู้จักเพลงใหม่จากเวอร์ชันที่ถูกโคฟเวอร์

ปัจจัยในการเลือกฟังเพลงไทยสากล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ด้านราคา ได้แก่ สามารถฟังได้ฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถที่ฟังได้ในหลายช่องทาง (Apple Music, Jook เป็นต้น) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ด้านการบุคลากร (People) ได้แก่ การนำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน ด้านลักษณะทางกายภาพ มิวสิกวิดีโอน่าสนใจ หรือประทับใจ ด้านกระบวนการผลิต ได้แก่ Producer ในการผลิตเพลงมีความน่าเชื่อถือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ คุณภาพเสียง (ในการแสดงคอนเสิร์ต) มีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยสากลแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากลที่แตกต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง ได้แก่ พฤติกรรมการฟังเพลง พฤติกรรมการรู้จัก และพฤติกรรมการแชร์เพลง ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการผลิต และประสิทธิภาพและคุณภาพของการ
บริการ

THESIS TITLE	BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CHOOSING TO LISTEN TO THAI INTERNATIONAL MUSIC IN THE DIGITAL AGE OF GENERATION Z IN BANGKOK
KEYWORDS	BEHAVIOR, FACTORS , DECISION , THAI TERNATIONAL MUSIC , DIGITAL AGE
STUDENT	JIRAYU LAONGMANEE
THESIS ADVISOR	DR.TANACHART JUNVAROJ
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2019

Abstract

Research subject " Behavior and factors affecting choosing to listen to Thai international music in the digital age of Generation Z in Bangkok" , Purpose to study demographic characteristics listening behavior of international Thai music that affects the decision to listen to international Thai music , factors in listening to international Thai music on choosing to listen to international Thai music and to study the decision to listen to international Thai music , which is a quantitative research by means of survey research. Questionnaires were used as tools for data collection and analysis by using statistical packages, by collecting data from 400 sets of samples. The descriptive statistics used were percentage, mean, standard deviation and testing the hypothesis of research using inferential statistics including the t-test , in the case of two groups of variables and F-test with one-way anova. When there are significant differences statistical significance is therefore tested for differences in pairs by the Scheffe method and using Pearson's product moment correlation coefficient use to test relationships.

The results of the research showed that the majority of the samples were male 23 - 25 years old, study Bachelor degree , is a student with an income of 10,000 - 20,000 baht, listen to Thai music from 20.01 - 00.00 pm. , the duration of listening to Thai music is more than 60 minutes , the frequency of listening to Thai international music 1-3 times / day , listen regularly (all the time) , listen to music from residences / dormitories via smartphone devices , from the ranking of 3 devices , most people choose smartphones, PC / notebooks, and tablets / Ipad, respectively , the program you use is You tube , the songs selected for listening in the top 3 are English songs, Korean songs and songs for life, most listen to Thai music for enjoyment and relaxation , is a pop music genre , there is no charge to listen to music and the maximum cost of listening to music is 1 - 50 baht , and most of them know 2-3 new songs each month.

The behaviors related to the overall music knowledge were at a high level , classified by item, found that , most people keep their favorite songs in a private playlist to repeat them , followed by listening to music because it is an artist's fan club , know new music from social trends , choose to listen to specific songs from favorite singers , choose music that matches your own feelings at that time , listen to the song repeatedly many times until you can sing it , like to listen to music more than watching music videos, always like to find new music, music videos make you want to listen to that song more often, try listening to new music always(examples of music genres such as pop rock, etc.) choose to listen to the music that is popular at that time, know new music by listening to music, sharing via Facebook of friends, listen to songs from the playlist the system offers, choose to listen to music on the radio station's Top Chart, Listen to music because you want to be alone and recognize new songs from the cover version.

Factors in choosing to listen to Thai international music, overall it is at a high level explain in each aspect as follows, product areas include sound quality and music clarity, price terms include free listening, the distribution channels the ability to listen on many channels (Apple Music, Jook, etc.), marketing promotion such as internet advertising, in terms of personnel (people)include the voice and performance of artists, physical Interesting or impressive music videos, production process including producer in

producing music with reliability, the efficiency and quality of the service are the sound quality, (In concert) appropriate.

The results of the hypothesis testing found that, hypothesis 1 different demographic characteristics affect the selection of international Thai music differently, hypothesis 2: the different behaviors of listening to Thai international music result in the selection of Thai music differently, hypothesis 3: The factors of listening to different international music affect the selection of Thai music differently, hypotheses 4, demographic characteristics no relation with choosing to listen to music, listening behavior of international Thai music correlated with the choice of listening to music including, listening behavior recognition behavior and music sharing behavior, factors in listening to Thai international music relate to music selection, namely product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical characteristics, production processes and the efficiency and quality of service.