

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัล ของเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากล ปัจจัยในการฟังเพลง ไทยสากลต่อการเลือกฟังเพลงไทยสากล และเพื่อศึกษาการตัดสินใจการฟังเพลงไทยสากล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีกรอกแบบสอบถามผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้ สติติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติโคสแคร์ (Chi-Square) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการ วิจัยได้ดังต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุค ดิจิทัล ของเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 25 ปี คิด เป็นร้อยละ 52.70 ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิด เป็นร้อยละ 44.30 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ

### ตอนที่ 2.1 คำถ้ามห้ามท้าวไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง

ก柱ุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงไทยสากล เวลา 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากลมากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีความถี่ในการฟังเพลงไทยสากล 1-3 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ฟังสม่ำเสมอ (ตลอดทุกครั้งที่มีเวลา) คิดเป็นร้อยละ 61.1 ฟังเพลงจากที่พักอาศัย/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 45.20 ผ่านทางอุปกรณ์ สามารถที่ไฟน์ คิดเป็นร้อยละ 65.70 จากการจัดอันดับอุปกรณ์ 3 อันดับ คนส่วนมากเลือกใช้ อันดับ 1 คือ สมาร์ทโฟน อันดับ 2 คือ คอมพิวเตอร์ PC/โน๊ตบุ๊ก อันดับ 3 คือ แท็บแล็ต/Ipad โปรแกรมที่ใช้ คือ You tube คิดเป็นร้อยละ 45.20 เพลงที่ถูกเลือกฟัง 3 อันดับคือ เพลงภาษาอังกฤษ จะเป็นเพลงที่ถูกเลือกฟังมากที่สุด อันดับ 2 คือ เพลงเกาหลีและอันดับ 3 เพลงเพื่อชีวิต ส่วนมากฟังเพลงไทยสากลเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 61.90 เป็นแนวเพลงป็อป ส่วนมากไม่มีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการฟังเพลง 1-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และส่วนมากรู้จักเพลงใหม่ในแต่ละเดือน 2 – 3 เพลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 36.10

### ตอนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรู้จักเพลง การฟังเพลง การฟังเพลงช้า และการแบ่งปันเพลง

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักเพลงโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า คนส่วนมากเก็บเพลงที่ชอบไว้ในเพลลิสต์ส่วนตัวเพื่อฟังช้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ฟังเพลงเดิมช้าหลายรอบ ( $\bar{X} = 4.32$ )

รองลงมา ฟังเพลงเพราะเป็นแฟนคลับของศิลปิน ( $\bar{X} = 4.19$ ) รู้จักเพลงใหม่จากการแสส์ค์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เลือกฟังเพลงเฉพาะจากนักร้องที่ชื่นชอบ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เลือกฟังเพลงที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น ( $\bar{X} = 4.07$ ) ฟังเพลงช้าหลายรอบจนกว่าจะร้องได้ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ชอบฟังเพลงมากกว่าดูมิวสิควีดีโอ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ชอบหาเพลงใหม่ๆ ฟังเสมอ ( $\bar{X} = 3.68$ ) มิวสิควีดีโอมีส่วนทำให้อยากฟังเพลงนั้นบ่อยขึ้น ( $\bar{X} = 3.67$ ) ลองฟังเพลงแนวใหม่ๆ เสมอ (ตัวอย่างแนวเพลง เช่น ป็อป ร็อก เป็นต้น) ( $\bar{X} = 3.62$ ) เลือกฟังเพลงที่ดังในขณะนั้น ( $\bar{X} = 3.59$ ) รู้จักเพลงใหม่จากการฟังเพลง การแชร์ผ่านเฟสบุ๊คของเพื่อน ( $\bar{X} = 3.58$ ) ฟังเพลงจากเพลลิสต์ที่ระบบนำเสนอให้ ( $\bar{X} = 3.51$ ) เลือกฟังเพลงที่อยู่ใน Top Chart ของสถานีวิทยุ ( $\bar{X} = 3.45$ ) ฟังเพลงเพราะต้องการอยู่คุณเดียว ( $\bar{X} = 3.42$ ) และรู้จักเพลงใหม่จากเวอร์ชันที่ถูกໂຄฟเวอร์ ( $\bar{X} = 3.41$ )

ถัดมาคือ รู้จักเพลงใหม่จากหน้าวอล์มน์เฟสบุ๊คของค่ายเพลง ( $\bar{X} = 3.31$ ) ชอบฟังเพลงประกอบละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ ( $\bar{X} = 3.30$ ) ฟังเพลงที่เพื่อนบอกให้ฟัง ( $\bar{X} = 3.28$ ) ชอบฟัง

ทำนองมากกว่าเนื้อเพลง ( $\bar{X} = 3.14$ ) พังเพลงที่ระบบแนะนำ ( $\bar{X} = 3.10$ ) เลือกพังเพลงเฉพาะค่ายเพลงที่ชื่นชอบ (ตัวอย่างค่ายเพลง Smallroom RS Grammy) ( $\bar{X} = 3.08$ ) อยากโคลฟเวอร์เพลงที่ชอบ ( $\bar{X} = 3.00$ ) รู้จักเพลงใหม่จากการวิทยุ ( $\bar{X} = 2.98$ ) รู้จักเพลงใหม่จากข้อความประชาสัมพันธ์บนโทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 2.95$ ) รู้จักเพลงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Sanook.com เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.88$ ) ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหรือพังเพลง ( $\bar{X} = 2.85$ ) และชอบพังเพลงที่ถูกโคลฟเวอร์มากกว่าต้นฉบับ ( $\bar{X} = 2.72$ )

และคนส่วนน้อยชอบพังเพลง เพราะอยากได้รางวัลจากการกิจกรรม ( $\bar{X} = 2.28$ ) และไม่อยากพังเพลง เพราะไม่ชอบมิวสิควิดิโอ ( $\bar{X} = 2.14$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกพังเพลงไทยสากล

ปัจจัยในการเลือกพังเพลงไทยสากล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยจำแนกตามรายข้อพบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของแนวเพลง ( $\bar{X} = 4.01$ ) ถัดมา คือ ประเภทของเพลง เช่น เพลงรัก เพลงเพื่อชีวิต เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความทันสมัยของเพลง ( $\bar{X} = 3.94$ ) รูปแบบของเพลง เช่น คลาสสิค แจ๊ส ป็อป เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.93$ ) มีเพลงให้ดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ความช้าเร็วของทำนองเพลง ( $\bar{X} = 3.77$ ) จำนวนเพลงที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ความยาวของเพลง (เวลา) ( $\bar{X} = 3.53$ ) และมีคิลปินชื่นมาร่วมร้องด้วย ( $\bar{X} = 3.49$ )

2. ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถฟังได้ฟรี ( $\bar{X} = 4.46$ ) ระดับมาก ได้แก่ การให้บริการฟรีในช่วงแรกๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการใช้บริการครบตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.72$ ) ถัดมาคือ ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลด ( $\bar{X} = 3.67$ ) ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน ( $\bar{X} = 3.63$ )

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) โดยจำแนกตามรายข้อพบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถฟังได้ฟรี ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือ ความสามารถที่ฟังได้ในหลายช่องทาง (Apple Music,Jook เป็นต้น) ( $\bar{X} = 4.42$ ) ถัดมา คือ ความสามารถของที่ร้องรับได้

หลักหลาຍระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS , Android) ( $\bar{X} = 4.31$ ) และความสามารถที่รองรับได้ทุกเครือข่าย (Truemove, DTAC, AIS เป็นต้น) ( $\bar{X} = 4.28$ )

4. จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.30$ )

ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และการโฆษณาทางวิทยุ ( $\bar{X} = 3.60$ )

5. ด้านการบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ นำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน ( $\bar{X} = 4.21$ )

ระดับมาก ได้แก่ การไม่ซื้องวางแผนกับยาเสพติด ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ เป็นคนเกตัญญ และมีความประพฤตดี ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตัดมาคือ ศิลปินเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและใกล้ชิด ( $\bar{X} = 4.00$ ) การประสบผลสำเร็จทางด้านดนตรี ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความมั่นใจในตนเองของศิลปิน ( $\bar{X} = 3.96$ ) ศิลปินมีหน้าตาที่ดี ( $\bar{X} = 3.74$ ) บุคลิกภาพแบบการแต่งกายของศิลปิน ( $\bar{X} = 3.71$ ) การรณรงค์และการช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปิน ( $\bar{X} = 3.65$ ) บริษัทหรือค่ายเพลงของกลุ่มศิลปินที่สังกัดอยู่ ( $\bar{X} = 3.64$ ) และศิลปินเคยเป็นดาวรุ่งแสดงมาก่อน ( $\bar{X} = 3.49$ )

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ นำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมาคือ มีวิสิตรวีดีโอน่าสนใจ หรือ ประทับใจ ( $\bar{X} = 4.17$ ) นักแสดงในมีวิสิตรวีดีดอน่าสนใจ หรือฝ่าประทับใจ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และค่ายเพลงน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.69$ )

7. ด้านกระบวนการผลิต (Process) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ Producer ใน การผลิตเพลงน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ ผู้แต่งเนื้อร้องน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ห้องอัดเสียงมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และผู้แต่งทำนองน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.67$ )

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of Service) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ คุณภาพเสียง (ในการแสดงคอนเสิร์ต) ดี เนมะะสม ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อกับศิลปิน เช่น แฟนเพจ ไลน์ ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเครื่องดนตรี ทันสมัย ครบ กับเพลง ( $\bar{X} = 3.88$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบร่วมกันของลักษณะทางประชาราศาสตร์ที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยสากลแตกต่างกัน คือ เพศ (ค่า Sig = 0.001) ระดับการศึกษา (ค่า Sig = 0.002) อาชีพ (ค่า Sig = 0.014) ไม่แตกต่างกัน คือ อายุ (ค่า Sig = 0.387) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig = 0.729)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน คือพฤติกรรมการรู้จักเพลง (ค่า Sig = 0.000) และพฤติกรรมการแชร์เพลง (ค่า Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากลที่แตกต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางภาษาพ ด้านกระบวนการผลิต และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (ค่า Sig = 0.000) และพฤติกรรมการแชร์เพลง (ค่า Sig = 0.000)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชาราศาสตร์ พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง รายละเอียด คือ

ลักษณะประชาราศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง ได้แก่ เพศ (ค่า Sig = 0.262) อายุ (ค่า Sig = 0.436) ระดับการศึกษา (ค่า Sig = 0.121) อาชีพ (ค่า Sig = 0.315) และรายได้ (ค่า Sig = 0.871)

พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง ได้แก่ พฤติกรรมการฟังเพลง พฤติกรรมการรู้จัก และพฤติกรรมการแชร์เพลง (ค่า Sig = 0.000)

ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการเลือกฟังเพลง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางภาษาพ ด้านกระบวนการผลิต และประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (ค่า Sig = 0.000)

**ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน**

<b>ตัวแปรต้น</b>	<b>ตัวแปรตาม</b>	<b>ผลการทดสอบสมมติฐาน</b>		
		<b>ยอมรับ</b>	<b>ปฏิเสธ</b>	
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชาราษฎรที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยสากลแตกต่างกัน</b>				
<b>เพศ</b> การเลือกฟังเพลงไทยสากล <input checked="" type="checkbox"/>				
<b>อายุ</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>ระดับการศึกษา</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>อาชีพ</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>รายได้</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล		<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลที่ต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน</b>				
<b>พฤติกรรมการฟังเพลง</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>พฤติกรรมการรู้จักเพลง</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>พฤติกรรมการเชื่อมโยงเพลง</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการฟังเพลงไทยสากลที่แตกต่างกันมีผลให้การเลือกฟังเพลงไทยแตกต่างกัน</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>ด้านราคา</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>ด้านการบุคลากร</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>ด้านลักษณะทางภาษาภาพ</b>	การเลือกฟังเพลงไทยสากล	<input checked="" type="checkbox"/>		

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ ผลิต	การเลือกพัฒนาไทยสากล	✓	
ประสิทธิภาพและ คุณภาพของการ บริการ	การเลือกพัฒนาไทยสากล	✓	
<b>สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล ปัจจัยในการฟัง เพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการเลือกพัฒนา</b>			
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความสัมพันธ์กับการเลือกพัฒนา	✓	
พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับการเลือกพัฒนา	✓	
ปัจจัยในการฟัง เพลง	ความสัมพันธ์กับการเลือกพัฒนา	✓	

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23 – 25 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,000 - 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นกลุ่มที่ยังคงชอบฟังเพลงแนวไทยสากล และมักเลือกเพลงเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนยามทำงาน หรือยามว่าง รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2552) ที่พบว่า นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในสาขาวิชารัฐศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านบันเทิงมากที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ ส่วนใหญ่ฟังเพลงไทยสากล เวลา 20.01 – 00.00 น. มีระยะเวลาในการฟังเพลงไทยสากล มาากกว่า 60 นาที ความถี่ในการฟังเพลงไทยสากล 1-3 ครั้ง/วัน ฟังสม่ำเสมอ (ตลอดทุกครั้งที่มีเวลา) คิดเป็นร้อยละ 61.1 ฟังเพลงจากที่พักอาศัย/หอพัก โดยผ่าน สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีได้ด้วยงานวิจัย

ของ บุษรา ประกอบธรรม (2552) ที่พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษาและการติดต่อสื่อสาร นิยมเล่นขึ้นเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง เช่น บ้านหอพัก อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมีเนียม เป็นต้น และจากการจัดอันดับอุปกรณ์ 3 อันดับ คนส่วนมากเลือกใช้ อันดับ 1 คือ สมาร์ทโฟน อันดับ 2 คือ คอมพิวเตอร์ PC / โน๊ตบุ๊ก อันดับ 3 คือ แท็บแล็ต/Ipad โปรแกรมที่ใช้คือ Youtube เพลงที่ถูกเลือกฟัง 3 อันดับคือ เพลงภาษาอังกฤษ จะเป็นเพลงที่ถูกเลือกฟังมากที่สุด อันดับ 2 คือ เพลงเกาหลี และอันดับ 3 เพลงเพื่อชีวิต ชอบฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายส่วนมากเป็นแนวเพลงป็อป ไม่ใช้จ่ายในการฟังเพลง มีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการฟังเพลง 1 – 50 บาท และส่วนมากรู้จักเพลงใหม่ในแต่ละเดือน 2 – 3 เพลง

3. พฤติกรรมการรู้จักเพลง การฟังเพลง การฟังเพลงซ้ำ และการแบ่งปันเพลง ส่วนมากเก็บเพลงที่ชอบไว้ในเพลลิสต์ส่วนตัวเพื่อฟังซ้ำ และฟังเพลงเดิมซ้ำหลายรอบ ฟังเพลงเพราะเป็นแฟ้มคลับของศิลปิน รู้จักเพลงใหม่จากการกระแสสังคม โดยเลือกฟังเพลงเฉพาะจากนักร้องที่ชื่นชอบ เลือกฟังเพลงที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น ฟังเพลงซ้ำหลายรอบจนกว่าจะร้อง ชอบฟังเพลงมากกว่าดูมิวสิควิดีโอ ชอบหาเพลงใหม่ๆ ฟังเสมอ มิวสิควิดีโอมีส่วนทำให้อยากฟังเพลงนั้น บ่อยขึ้น ลองฟังเพลงแนวใหม่ๆ เสมอ (ตัวอย่างแนวเพลง เช่น ป็อป ร็อก เป็นต้น) เลือกฟังเพลงที่ดังในขณะนั้น รู้จักเพลงใหม่จากการฟังเพลง การแชร์ผ่านเฟสบุ๊คของเพื่อน ฟังเพลงจากเพลลิสต์ ที่ระบบนำเสนอให้ เลือกฟังเพลงที่อยู่ใน Top Chart ของสถานีวิทยุ ฟังเพลงเพราะต้องการอยู่คนเดียว และรู้จักเพลงใหม่จากการอธิบายใน Top Chart ของสถานีวิทยุ ฟังเพลงใหม่จากการห้ามฟังเพลง ค่ายเพลง ชอบฟังเพลงประกอบละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ ฟังเพลงที่เพื่อนบอกให้ฟัง ชอบฟังทำนองมากกว่าเนื้อเพลง ฟังเพลงที่ระบบแนะนำ เลือกฟังเพลงเฉพาะค่ายเพลงที่ชื่นชอบ อยากรู้ว่าเพลงที่ชอบ รู้จักเพลงใหม่จากการวิทยุ รู้จักเพลงใหม่จากการชื่อความประชาสัมพันธ์บนโลกโซเชียล หรือคัพท์มีดีอี รู้จักเพลงใหม่จากการเว็บไซต์ต่าง ๆ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหรือฟังเพลง และชอบฟังเพลงที่ถูกโหลดมาไว้ในอินเทอร์เน็ต มากกว่าด้านฉบับ และฟังเพลงเพราะอย่างได้รางวัลจากกิจกรรม ไม่อยากฟังเพลงเพราะไม่ชอบมิวสิควิดีโอ สดคคล้องกับทฤษฎีที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่เรียกว่า พลเมืองโลกใหม่(New Global Citizen) ที่เปิดรับความแตกต่างและการเชื่อมต่อความต้องการด้วยโลกอินเทอร์เน็ต มีความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดไม่สามารถทำการตลาดเป็นกลุ่มได้เหมือนในอดีต ต้องทำการตลาดรายบุคคล เช่นการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) หรือ การเก็บฐานข้อมูลความต้องการผู้ฟังเพื่อนำสร้างฐานข้อมูลเพลงให้ตรงกับความต้องการผู้ฟัง เช่น แอปพลิเคชัน Spotify ที่จัดเพลง(Playlist) ให้ผู้ฟังเป็นจำนวนล้านคนได้ (The Matter, 2559) และยังสดคคล้องกับการศึกษาจาก Psychology of Music งานวิจัยของ มหาวิทยาลัยมิชิแกน ที่

สำรวจจาก 204 คน ช่วงอายุไม่ถึง 30 ปี พบร่วมกับ 86% ของการเลือกฟังเพลง เราจะหยิบเพลงที่ชอบมาฟังอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ คนฟังอีกครึ่งหนึ่ง ฟังเพลงนั้น ทุกวัน (Elizabeth Margulis ข้างถึงใน Mango Zero 2561)

4. พฤติกรรมการแบ่งปันเพลง (แชร์) ส่วนมากแชร์เพลงที่รู้สึกดีใจ แชร์เพลงที่เนื้อร้องมีความหมายดี แชร์เพลงที่ตนเองชอบให้เพื่อนฟัง แชร์เพลงเพราะอยากรสึกความรู้สึก แชร์เพลงที่ชอบผ่านทางเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมของบุคคล ในการการแบ่งปัน ที่ว่า การส่งต่อเป็นเรื่องที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบกับด้วย ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิเช่น ความชอบส่วนตัว ขณะที่พฤติกรรมก็เป็นผลจากการเรียนรู้ ผ่านกับการหล่อหัดทางสังคม (ปพานิช ฐิติวัฒนา, 2523 หน้า 54 – 56)

5. ปัจจัยในการเลือกฟังเพลงไทยสากล ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนมากชอบคุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความหลากหลายของแนวเพลง ประเภทของเพลง เช่น เพลงรัก เพลงเพื่อชีวิต ความทันสมัยของเพลง รูปแบบของเพลง เช่น คลาสสิก, แจ๊ส, ป็อป มีเพลงให้ดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน ความชี้แจ้งของทำนองเพลง จำนวนเพลงที่ให้บริการ ความยาวของเพลง (เวลา) และมีศิลปินอื่นมาร่วมร้องด้วย

ด้านราคา (Price) ส่วนมากชอบ เพราะสามารถฟังได้ฟรี การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สมการใช้บริการครบตามกำหนด ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลด ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนมากชอบ เพราะสามารถฟังได้ฟรี ความสามารถที่ฟังได้ในหลายช่องทาง ความสามารถของที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ และความสามารถของที่รองรับได้ทุกเครือข่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนมากชอบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล เมื่อมีการใช้บริการ และการโฆษณาทางวิทยุ

ด้านการบุคลากร (People) ส่วนมากชอบน้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน การไม่ข้องแวงกับภาษาเดพติด เป็นคนกตัญญูและมีความประพฤตดี ศิลปินเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและใกล้ชิด การประสบผลสำเร็จทางด้านดนตรี ความมั่นใจในตนเองของศิลปิน บุคลิกภาพและการแต่งกายของศิลปิน การรณรงค์และการช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปิน บริษัทหรือค่ายเพลงของกลุ่มศิลปินที่สังกัดอยู่ และศิลปินเคยเป็นดาวรุ่งแสดงมาก่อน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนมากชอบเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน มีวิสิคิวต์ใน่าสนใจ นักแสดงในมิวสิควิดตอน่าสนใจ หรือน่าประทับใจ และค่ายเพลงน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการผลิต (Process) ส่วนมาก Producer ใน การผลิตเพลงน่าเชื่อถือ ผู้แต่งเนื้อร้องน่าเชื่อถือ ห้องขัดเสียงมีคุณภาพน่าเชื่อถือ และผู้แต่งทำนองน่าเชื่อถือ

ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of Service) ส่วนมากชอบคุณภาพเสียง (ในการแสดงคอนเสิร์ต) มีช่องทางการติดต่อกับศิลปิน เช่น แฟนเพจไลน์ และเครื่องดนตรี ทันสมัย ครบกับเพลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินา หิรัญประทีป (2557) ที่พบว่าปัจจัยหรือเหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงมีความไฟแรง และส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบร่วมกับ ช่องทางที่เยาวชนรับรู้มากที่สุดคือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและการตัดสินใจในการดาวน์โหลดหรือแบ่งปันเพลงใหม่ให้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านหน้าญูทูป และเฟซบุ๊คตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในพัฒนารูปแบบของแนวเพลงรวมถึงช่องทางในการเข้าถึงเพลงแนวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากกลุ่มคนที่ไวpmgkเลือกการฟังเพลงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน ผ่อนคลาย ฟังในเวลาว่าง ทำให้สุขภาพการและใจดีขึ้น หากรูปแบบการนำเสนอ มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายกลุ่ม โอกาสการเติบโตของเพลงไทยสากลก็จะมีมากขึ้นและยังคงอยู่ต่อไปด้วยอีกนาน