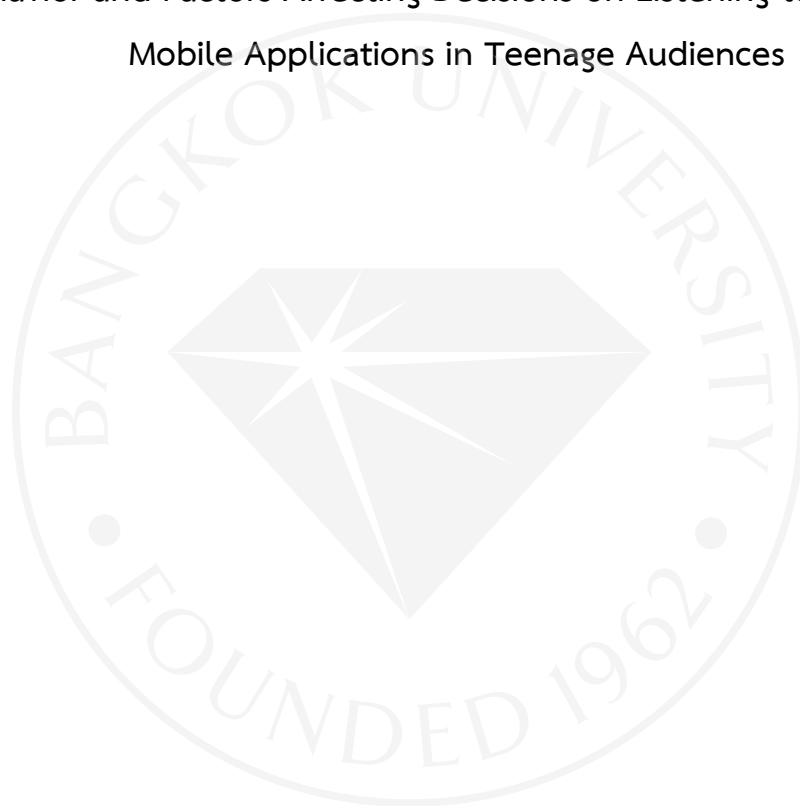


พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

Behavior and Factors Affecting Decisions on Listening to Music via
Mobile Applications in Teenage Audiences



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

Behavior and Factors Affecting Decisions on Listening to Music via
Mobile Applications in Teenage Audiences



กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ในกลุ่มวัยรุ่น

ผู้วิจัย กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขาวรีย์วงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
(99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทำการศึกษางานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น จำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ T-Test F-Test และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นบนโทรศัพท์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

คำสำคัญ: พฤติกรรมตัดสินใจ, โมบายแอปพลิเคชัน, มิวสิกสตรีมมิ่ง

Jongruangsap, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Behavior and Factors Affecting Decisions on Listening to Music via Mobile Applications
in Teenage Audiences (99 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study consumer behaviors and factors that affect decisions on listening to music via mobile applications in teenage audiences by researching from demographics factors, service mix theory and the consumer behaviors in deciding to listen to music on mobile application. This research is carried out using the quantitative research methods through online surveys with sample size of 200. The methods use in data analysis are basic statistical techniques and measures of central tendency while the methods use in hypothesis testing are T-Test, F-Test and Chi-Square.

The results of this research states that majority are female college students with a monthly income below 10,000 baht. This group of users are iPhone users on Dtac cellular network that prefer to listen to music on Joox Music. The results implies that this group of users are highly active users, they listen to music on music streaming mobile application more than 7 times a week with the duration of no less one hour per session and their average spending is about 50 baht per month. Based on the results, the most influential service mix theory factor is the design of the music application's user experience and interface. The degree of user friendliness of an application is proportionate to its amount of active users. The results by the hypothesis test indicated that factors affecting the amount of paid music streaming users are namely promotional campaign's attractiveness, degree of brand recall on television advertisement and the effectiveness of the customer relationship management systems.

Keywords: Mobile Application, Music Streaming, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวพี่น้องของผู้วิจัย และครอบครัววานิชการชัยที่ให้การสนับสนุน คอยช่วยเหลือและผลักดันมาโดยตลอดทั้งปี การศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ DIMC2 ที่ช่วยเหลือ แนะนำและให้กำลังใจกันมาตลอด และอาจารย์ผู้ให้ความรู้ทั้งหลักสูตร DMC ขอขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล4G	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นในยุคดิจิทัล4G	20
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจผู้บริโภค	23
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.5 จริยธรรมในการวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์การวิจัย	
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	43
4.2 พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	46
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	50
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	57
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	81
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	95
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554-2558	3
ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ปี 2558	3
ตารางที่ 2.1: การใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 1-12 เมษายน 2559	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลการใช้หือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	52
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	55
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	56
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	57
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจกับเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	65
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	67
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	69
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	71
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	72
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	73
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้านคน) ในประเทศไทย ปี 2557 และ 2558	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ปี 2558	2
ภาพที่ 1.3: มูลค่า (ล้านบาท) และส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเพลงในประเทศไทย ปี 2556-2557	5
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	24

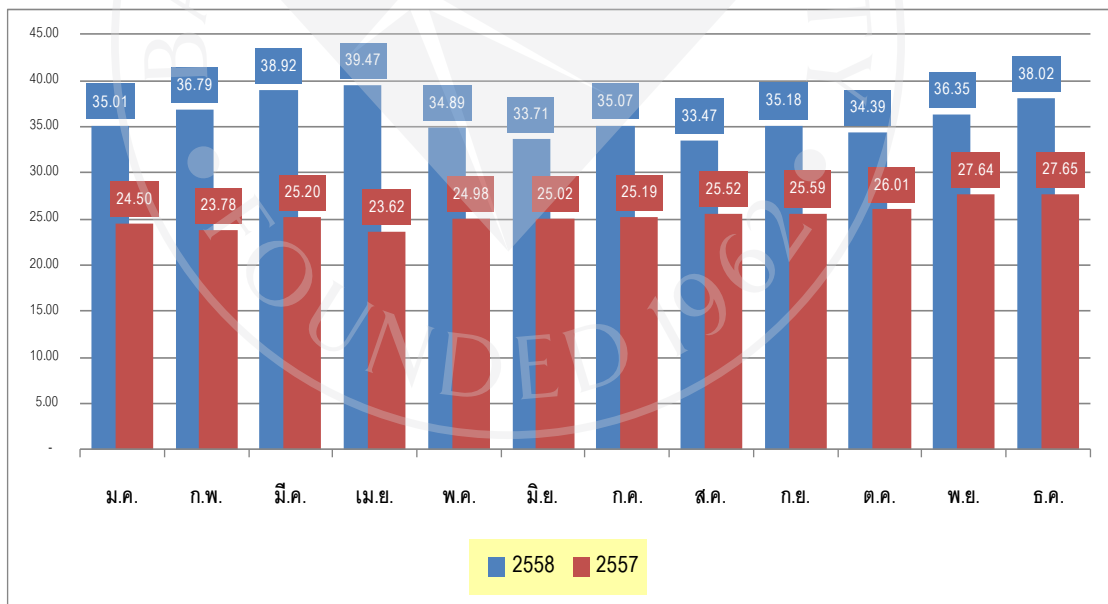


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตของคนในสังคมเร่งรีบมากขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่ลดน้อยลง อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทตอบโจทยในสิ่งที่สังคมต้องการ ทำให้ชีวิตของคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม ทุกคนสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ทันที หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลก ก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้านคน) ในประเทศไทย ปี 2557 และ 2558

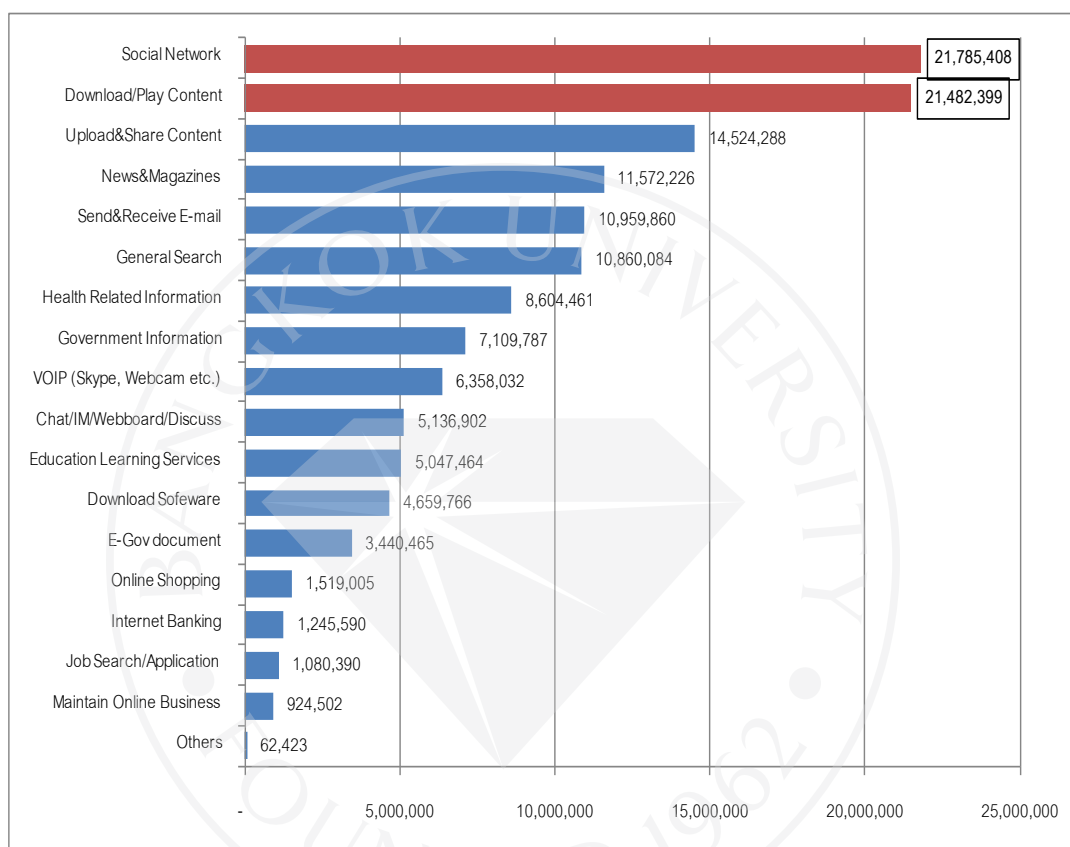


ที่มา: เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015. (2559). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>.

จากภาพที่ 1.1 เว็บไซต์ Marketingoops ได้รายงานสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ที่รวบรวมข้อมูลโดย Yozzo บริษัทวิจัยตลาดและที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมไว้ว่า ในปี 2558 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ที่มี 67 ล้านคนนั้น มีจำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 39 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 58 โดยเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วที่มีผู้ใช้สูงสุดอยู่ที่ 28 ล้านคน หรือเติบโตถึงร้อยละ 42

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ปี 2558



ที่มา: เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตลอดปี 2015. (2559). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>.

สาเหตุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทแทบทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เห็นโอกาสของการขยายธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว จึงได้พัฒนาระบบเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงิน การเล่นเกมส์ หรือแม้กระทั่ง การชมภาพยนตร์และฟังเพลง จากภาพที่ 1.2 เห็นได้ว่า ในปี 2558 คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram Tweeter มากที่สุด โดยมีผู้ใช้สูงสุดถึง 21.7 ล้านคน รองลงมาเป็นใช้เพื่อดาวน์โหลดข้อมูลและใช้เพื่อให้เห็นการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียง เช่น การดูวิดีโอ คลิป ภาพยนตร์ เกมส์ การฟังเพลง เป็นต้น

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554-2558

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50 ปีขึ้นไป
2554	38.3	51.9	26.6	14.3	5.5
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6

ที่มา: สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. (2558) สำนักงานแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

จากตารางที่ 1.1 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า ในปี 2558 ประชากรในกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60.1 ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มจากปีที่แล้วที่มีอยู่ร้อยละ 48.5 และรองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปี ที่มีสัดส่วนการใช้ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.6 นั้นชี้ให้เห็นว่า การให้ว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมกับคนทุก ๆ วัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น วัยกำลังศึกษาเล่าเรียน และวัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ปี 2558

อุปกรณ์	จำนวนผู้ใช้	จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวัน
สมาร์ทโฟน	20,312,738	4.2 ชั่วโมง
คอมพิวเตอร์	16,123,156	1.5 ชั่วโมง
โน้ตบุ๊ก	8,273,038	1.5 ชั่วโมง
แท็บเล็ต	5,789,596	2 ชั่วโมง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ปี 2558

อุปกรณ์	จำนวนผู้ใช้	จำนวนชั่วโมงที่ใช้ ต่อวัน
โทรศัพท์แบบทั่วไป (Feature Phone)	903,189	ไม่ระบุ
ทีวีอัจฉริยะ และอื่นๆ (Smart TV-Other)	317,397	2.6 ชั่วโมง

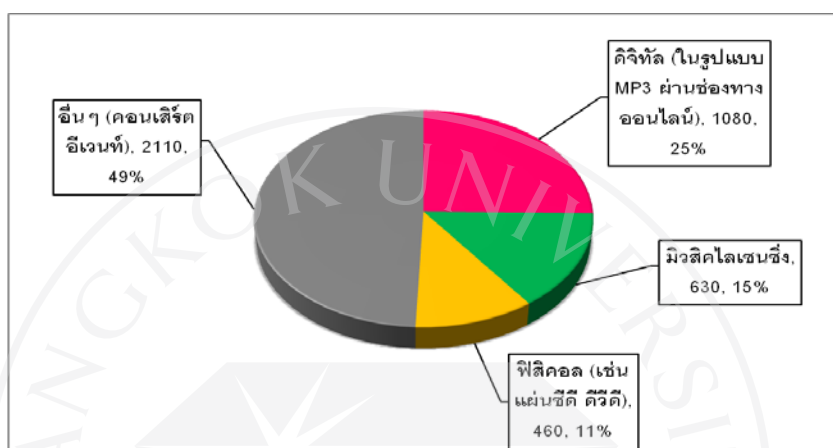
ที่มา: *เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>.

อุปกรณ์ที่ช่วยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้มีหลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือทั้งแบบสมาร์ทโฟนและทั่วไป คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งทีวีอัจฉริยะ จากตารางที่ 1.2 เห็นได้ว่าในปี 2558 คนไทยนิยมเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุด คือ มีจำนวนผู้ใช้ถึง 20 ล้านคน และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนมากกว่าอุปกรณ์อื่น ๆ โดยเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อวัน นั่นเป็นเพราะนวัตกรรมของสมาร์ทโฟนที่นอกจากจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แต่ยังมีความสามารถอื่น ๆ เช่น ถ่ายรูป แผนที่ดาวเทียม ที่ตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการการเชื่อมต่อกับโลกภายนอกอย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งอุปกรณ์ยังมีขนาดที่พกพาสะดวก ใช้งานง่าย น้ำหนักเบา จึงทำให้แนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นอีกเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามาพร้อม ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่ายกว่าการเข้าผ่านเบราว์เซอร์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ได้ให้ความสนใจในการพัฒนา Mobile Application ของตน เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า รวมไปถึงการติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน ด้วยต้นทุนที่น้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น อีกทั้งยังเพิ่มภาพพจน์ให้กับร้านค้าอีกด้วย และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจได้รายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยไอดีซี รีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด (“ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต”, 2559) ที่ให้บริการข้อมูลทางการตลาดในอุตสาหกรรมไอทีและโทรคมนาคม พบว่าในปี 2558 ตลาดคอนเทนต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ใช้งานถึงวันละ 24 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรไทย โดยนิยมแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ (Social Network) สูงสุดถึง 22 ล้านคน

รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง เช่น เกมส์ ดนตรี ที่มีจำนวนผู้ใช้งานโดยเฉลี่ยวันละ 14 ล้านคน

ภาพที่ 1.3: มูลค่า (ล้านบาท) และส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเพลงในประเทศไทย ปี 2556-2557



ที่มา: ส่วนแบ่งตลาดเพลง. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/10740>.

จากที่คนในสังคมนิยมแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงสูงเป็นอันดับ 2 นั้น เนื่องจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมผู้บริโภคความบันเทิงเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างในอุตสาหกรรมดนตรี ที่แต่เดิมผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสื่อฟิสิคอลล เช่น แผ่นซีดี ดีวีดี มาเป็นการฟังในรูปแบบดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,080 ล้านบาท หรือร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด (4,280 ล้านบาท) สาเหตุที่ได้รับความนิยม คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับฟังได้ทุกที่ทุกเวลา เลือกเพลงได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังมีวิธีเข้าถึงหลากหลายรูปแบบ เช่น การดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังเพลงมากยิ่งขึ้น

แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง หรือมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) นั้น หมายถึงรูปแบบการเผยแพร่เพลงไปยังผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนแท็บเล็ตการซื้อเพลงในรูปแบบซีดี โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง ซึ่งผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งจะร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ รวบรวมเพลงมาไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนหรือสมัครสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ มิวสิกสตรีมมิ่งมีจุดเด่นสำคัญ

แตกต่างจากการฟังเพลงผ่านสื่ออื่น ๆ คือ มีเพลงให้เลือกฟังมากมายทั้งเพลงไทยและเพลงสากล สามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้เพื่อฟังตอนออฟไลน์ ด้วยข้อดีเหล่านี้ จึงทำให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและเติบโตขึ้นถึง 15 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (“ตีแตกฉีกกฎการฟังเพลงออนไลน์”, 2559)

จากที่กล่าวมา อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงนี้มีทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม ผลดีคือผู้ประกอบการมีโอกาสเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการขายและการติดต่อลูกค้าใหม่ ๆ และผลเสียจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมเพลง ที่ผ่านทั้งช่วงวิกฤตและมีการปรับตัวตามเทคโนโลยีเรื่อยมา จนประสบความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นช่องทางการฟังเพลงใหม่ล่าสุดและได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษารายละเอียดเรื่องนี้อย่างตรง ยิ่งในกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มวัยรุ่นนั้น แทบจะไม่มีเลยก็ว่าได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารายละเอียดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพราะเห็นถึงช่องว่างของการวิจัยนี้ และผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

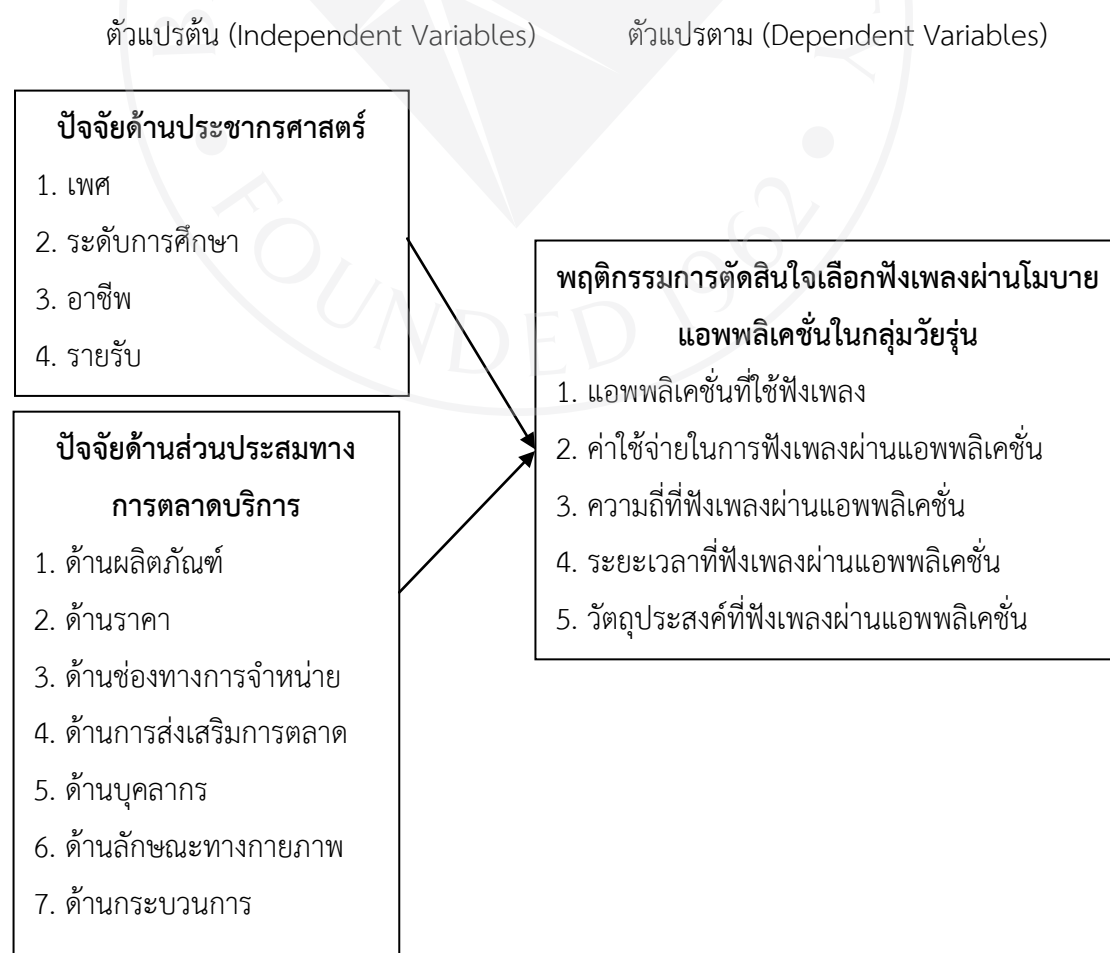
1.4.1 ศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ตามการจัดกลุ่มประชากรแบ่งตามอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.4.2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1.4 ดังนี้

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 นิยามคำศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

วัยรุ่น หมายถึง ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาระหว่างวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางชีววิทยา เช่น ระบบสืบพันธุ์ ทางจิตวิทยา และทางสังคม (สารานุกรมเสรี, 2559) ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ตโฟน

สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (“สมาร์ตโฟน”, 2559)

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงให้เสร็จสิ้น ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนครั้ง และจำนวนเพลง ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ผู้ใช้จะได้รับบริการเฉพาะในเดือนที่ชำระค่าบริการเท่านั้น

แอปพลิเคชัน หรือ โปรแกรมประยุกต์ หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ ที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง (“โปรแกรมประยุกต์”, 2559)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้นอกระบบสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาติ ภาลชัยภิมยศิล, 2554)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการการฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่ง ที่จะปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการทางด้านเสียงเพลงที่ต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรีมมิ่งของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น เพื่อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเองได้อย่างครอบคลุม ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล 4G
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นในยุคดิจิทัล 4G
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลง

อุตสาหกรรมเพลง ถือเป็นธุรกิจบันเทิงประเภทหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังเห็นได้จากกระแสตอบรับที่ต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินต่าง ๆ ทั้งศิลปินไทยและศิลปินจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการผ่อนคลาย ความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่รุนแรง ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงรูปแบบอื่น ทำให้ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ดี

หากพิจารณาถึงธุรกิจเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 นั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) ได้มีพัฒนาการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 40 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2510 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยในช่วงหลัง ๆ พัฒนาเติบโตจนเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท แต่ขณะเดียวกัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมเพลง จนกระทั่งปี 2550 บริษัทผู้ประกอบธุรกิจใ่อุตสาหกรรมเพลงต่างแถลงนโยบายการปรับกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเพลงไทยสากล ซึ่งมีพัฒนาการนับตั้งแต่ปี 2510 – 2550 โดย แบ่งเป็นช่วงเวลา 4 ช่วง ดังนี้

- (1) ช่วงเวลาเริ่มต้น พ.ศ. 2510-2525
- (2) ช่วงเวลารุ่งเรือง พ.ศ. 2526-2540
- (3) ช่วงเวลาถดถอย พ.ศ. 2541-2549

(4) ช่วงเวลาปรับตัว พ.ศ. 2550-2551

1) ช่วงเวลาเริ่มต้น พ.ศ. 2510-2525

ในช่วงนี้ สังกมไทยเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก ได้เกิดเพลงไทยสากลขึ้น ซึ่งในระยะแรกเป็นเพียงงานศิลปะที่มีไว้เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ฟังด้วยการขับร้องและบรรเลงสดตามโรงละคร ต่อมาเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จึงมีการบันทึกเพลงไทยสากลลงแผ่นเสียงเพื่อจัดจำหน่าย ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีบริษัทแผ่นเสียงเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากไม่ได้รับความนิยม ประกอบกับเครื่องเล่นแผ่นเสียงมีราคาค่อนข้างสูง

ธุรกิจเพลงไทยสากลมีพัฒนาการอย่างช้า ๆ ด้วยข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี โดยเริ่มพัฒนาจากการบันทึกบทเพลงลงแผ่นเสียง มาเป็นรูปแบบคาร์ทริดจ์ (Cartridge) จนกระทั่งเป็นการบันทึกลงเทปคาสเซ็ท (Cassette) ที่มีขนาดเล็กลง ราคาถูก เก็บรักษาง่าย รวมถึงเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทมีราคาต่ำกว่าเครื่องเล่นแผ่นเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงมากขึ้น ธุรกิจเพลงเติบโตขึ้น แต่ก็เป็นผลร้ายด้วยเช่นกัน เพราะเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบ และการผลิตซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้ราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ในปี 2522 ส่งผลให้การผลิตเทปเพลงเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ

2) ช่วงเวลารุ่งเรือง พ.ศ. 2526-2540

15 ปีต่อมา คือช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีการก่อตั้งบริษัทดำเนินธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบตามอย่างสากล มีผลงานออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจเพลงไทยเฟื่องฟูที่สุด และบริษัทค่ายเพลงดังก็ได้เริ่มก่อตั้งในช่วงเวลานี้ ได้แก่ บริษัทจีเอ็มเอ็ม จำกัด มหาชน บริษัทอาร์เอส จำกัด มหาชน และบริษัทนิธิทัศน์ โปรดัคชั่น จำกัด (ปิดกิจการ) เมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น บริษัทจึงต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อทำการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ มีการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ประกอบกับกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตมิวสิกวิดีโอ การทำแผ่นพับและโปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เงินกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนการผลิตเทปเพลงแต่ละชุด จนมีการกล่าวกันว่าคุณภาพของเพลงที่ผลิตออกมาในช่วงพ.ศ. 2528-2536 นั้นเป็นบทเพลงที่ไร้คุณภาพ เนื่องจากผู้ผลิตมุ่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดขายจำหน่ายสินค้ามากกว่าผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

3) ช่วงเวลาถดถอย พ.ศ. 2541-2549

ในช่วง 10 ปีสุดท้าย สามารถเรียกได้ว่าเป็นช่วงถดถอยของธุรกิจเพลงไทยสากล เนื่องจากในช่วงเวลานั้น มีปริมาณผลงานเพลงและศิลปินที่ผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตเน้นการผลิตตามมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อความแน่นอนของรายได้ ผลงานที่

ออกมาจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบกับสื่อในการโฆษณา ประสัมพันธ์ล้วนมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เป็นเจ้าของเกือบทั้งสิ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และเริ่มมองหาช่องทางเลือกอื่น ๆ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบันทึกเสียง จากการบันทึกเสียงลงเทปคาสเซ็ท (Cassette) มาเป็นการบันทึกลงแผ่นคอมแพ็คดีซีดี และหลังจากนั้นไม่นาน ก็มีการประดิษฐ์เครื่องทำซ้ำคอมแพ็คดีซีดี (CD Burner) ในปี 2543 ส่งผลให้เกิดปัญหา “เพปซีดีเถื่อน” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสาบสูญตั้งแต่นั้นมา

เครื่องทำซ้ำคอมแพ็คดีซีดี (CD Burner) ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งมีขนาดเล็กลงในปัจจุบัน และยังใช้งานสะดวกและราคาต่ำมาก จนเป็นอุปกรณ์เสริมที่ติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์แทบทุกเครื่อง การทำซ้ำคอมแพ็คดีซีดีก็พัฒนาขึ้นควบคู่กันจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำลายธุรกิจเพลงจนไม่สามารถแก้ไขได้ หลังจากนั้น เทคโนโลยีการบันทึกเสียงและฟังเพลงก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพลง นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของคนในสังคมที่จะเลือกฟังเพลงตามความต้องการของตนมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ (Mass Production) จึงเปลี่ยนเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Mass Customization)

ในช่วงเวลาถดถอยของวงการเพลงนั้น ในอุตสาหกรรมแทบจะไม่มีผลงานเพลงที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดเลย เนื่องจากมีบริษัทเพลงขนาดใหญ่เพียง 2 บริษัทเท่านั้น ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงพอที่จะมีอำนาจในการแข่งขัน และยังมีคู่แข่งกันเองในเชิงปริมาณเพื่อลดต้นทุนการผลิต ผลงานเพลงจึงมีรูปแบบคล้ายคลึงกันตามความต้องการของตลาดกระแสหลัก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะการฟังเพลงแบบฉาบฉวย และเมื่อเทคโนโลยีการผลิตซ้ำแผ่นคอมแพ็คดีซีดีและการดาวน์โหลดเพลง (Download) ได้รับการพัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่หันไปใช้เทคโนโลยีดังกล่าวแทนการซื้อผลงานเพลงในรูปแบบคอมแพ็คดีซีดีซึ่งเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมและผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมเพลง และในระยะแรกนั้น ผู้ประกอบการต่างรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ด้วยการลดราคาและเพิ่มความพิเศษให้กับสินค้า เช่น บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น แต่ก็ไม่อาจต้านทานกระแสของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วได้ ในที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องยอมรับในการแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญนี้ และหาทางออกที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

4) ช่วงเวลาการปรับตัวของบริษัทเพลง พ.ศ. 2550-2551

บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทย ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนเมื่อมีการเปิดตัวดาวน์โหลดสินค้าเพลงอย่างถูกต้องตามกฎหมายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในเดือนมกราคม 2549

เมื่อสหกรณ์ดนตรี เลิฟอีส ได้ร่วมมือกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำผลงานเพลงชุด “Eleventh” ของซีวีน โกสิยพงษ์ มาลงในเว็บไซต์ www.trueworld.net เพื่อให้สมาชิก Trueworld สามารถฟังเพลงและดาวน์โหลดซิงเกิลเพลงสมมติได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีการจัดจำหน่ายซีดีซิงเกิลดังกล่าวในท้องตลาดทั่วไป ในช่วงนั้นอุตสาหกรรมเพลงไทยกำลังประสบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ผู้ประกอบการจะรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ แต่ก็ไม่ได้ผลมากนัก ส่งผลให้บริษัทเพลงขนาดใหญ่ประสบภาวะขาดทุนไปตาม ๆ กัน

หลังจากนั้นประมาณ 1 ปี คือในเดือนมกราคม 2550 บริษัทเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ บมจ. อาร์เอส และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จึงได้แถลงนโยบายการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยังคงยืนยันว่า บริษัทจะดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมเพลงต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ใหม่ คือ การกำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสินค้าใหม่ (Customer Centric) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการบริหารความเสี่ยงเพื่อลดความผันผวนของกำไร และช่วยเสริมกำไรอีกทางหนึ่ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงผ่านร้านค้าโมเดิร์นเทรด และเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ปรับปรุงเว็บไซต์ www.gmember.com เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมมิวสิกวิดีโอ คอนเสิร์ต และรายการโทรทัศน์ได้สะดวกขึ้น

ในขณะเดียวกัน บมจ. อาร์เอส ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ในปี 2551 ด้วยการลดขนาดองค์กรลงและลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมทั้งยกเลิกธุรกิจที่ไม่มีผลกำไร และได้ปรับบทบาทการดำเนินงานใหม่ โดยก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital Content) และให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดรายได้จากช่องทางใหม่ที่เพิ่มขึ้น เช่น การเปิดให้ดาวน์โหลดภาพยนตร์และเพลงจากช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้ทดแทนผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงที่ชะลอตัวลง

และในปีพ.ศ. 2559 ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสามารถเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ทุกประเภทเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ มาเป็นการบริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้ ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ต่างต้องปรับปรุงองค์กรธุรกิจ ยอมลดรายได้จากการขายแผ่นซีดี มาสู่การขายข้อมูล (Data) ในรูปแบบของไฟล์ MP3 อีกทั้งยังต้องแบ่งส่วนแบ่งให้ผู้เล่นรายใหม่ เช่น iTunes ของบริษัท Apple และยังสามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงให้เสร็จสิ้น ผู้ใช้

ไม่นานนัก พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปอีกครั้ง เมื่อได้เกิดกลุ่มธุรกิจใหม่ ที่สร้างวิธีการบริโภคดนตรีใหม่ในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งมีวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงให้เสร็จสิ้น ผู้ใช้

สามารถเลือกฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนครั้ง และจำนวนเพลง ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ผู้ใช้จะได้รับบริการเฉพาะในเดือนที่ชำระค่าบริการเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอก้าวในรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล 4G

พัฒนาการของเทคโนโลยีจากยุคอนาล็อก (Analog) สู่อยุครหัสดิจิทัล (Digital) นั้น เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ การพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์ และการพัฒนาทางการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะของข้อมูลหรือสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสารด้วยเช่นกัน และในการทบทวนงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอก้าวถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นในครั้งนี้

2.2.1 ความเป็นมา

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 6 ยุค รายละเอียดดังนี้

1) 1G (First Generation) เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) คือการใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูล (Data) ใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่า สามารถใช้งานทางด้านเสียง (Voice) ได้อย่างเดียว คือ การโทรออกและรับสายเท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้าน Data ใด ๆ ทั้งสิ้น แม้แต่การรองรับ SMS ก็ยังไม่สามารถทำได้ในยุค 1G แต่จริง ๆ แล้ว ในยุคนั้น ผู้บริโภคก็ยังไม่มีความต้องการในการใช้งานอื่น ๆ นอกจากเสียง (Voice) อยู่แล้ว โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ก็ยังมีอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และจะพบว่า ผู้ใช้มักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

2) 2G (Second Generation) ยุค 2G เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave ซึ่งในยุคนี้อาจสามารถรับส่งข้อมูล (Data) ต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนเกิดการกำหนดเส้นทางการเชื่อมกับสถานีฐาน หรือที่เรียกว่า Cell Site และก่อให้เกิดระบบ GSM (Global System for Mobilization) ซึ่งทำให้สามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming

3) 2.5G (2.5 Generation) เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G ซึ่งตามหลักการแล้วเทคโนโลยี GPRS นี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) นอกจากนี้ยังเริ่มมีการให้บริการ ในส่วนของข้อมูล (Data) มากขึ้น และการส่งข้อความพัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้า จากเดิมเป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง True tone ต่าง ๆ

4) 2.75G (2.75 Generation) เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี EDGE

(Enhanced Data rates for Global Evolution) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS ลักษณะการทำงานของ EDGE จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงขึ้น แต่ว่า ยุค 2.75G ของ EDGE นั้น ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ เพียงแค่ยกขึ้นมาเปรียบเทียบกับช่วงคาบเกี่ยวระหว่างยุค 2.5G และ 3G เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3G

5) 3G (Third Generation) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากจากยุค

2.75G การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการแบบมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย ด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ทำให้มีการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลตลอดจนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดีขึ้น รวดเร็วมากขึ้น เช่น การรับส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การให้บริการ Video/Call Conference การดาวน์โหลดเพลง การฟังเพลง Music Streaming การดูโทรทัศน์ผ่าน TV Streaming เป็นต้น และในยุคนี้มีการนำอุปกรณ์มาผสมผสาน การนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลขั้นต่ำคือ 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps)

6) 4G (Forth Generation) เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้ จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนรูปแบบสามมิติระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยตนเอง เทคโนโลยี 4G สามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูง ที่เพิ่มขึ้นถึง 100 เมกะบิตต่อวินาที (Mbps) ความโดดเด่นของ 4G คือสามารถให้บริการการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบมือถือได้ หรือจะดาวน์โหลดมาชมบนโทรศัพท์มือถือ

2.2.2 ยุคดิจิทัล 4G กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้รายงานมูลค่าตลาดการให้บริการบันเทิงออนไลน์ผ่านบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายของปี 2558 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 11,340 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2559 น่าจะมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 12,920 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 13.9 โดยได้รับแรงหนุนหลักมาจากการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G ที่ส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้มรับบริการบันเทิงออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น

ตารางที่ 2.1: การใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ระหว่างวันที่ 1-12 เมษายน 2559

บันเทิงออนไลน์	สัดส่วนการ รับชม	เวลาในการรับชม เฉลี่ยต่อวัน	ช่องทางการรับชม	
			เบราว์เซอร์	แอปพลิเคชัน
ฟังเพลงออนไลน์	ร้อยละ 62	65 นาที	ร้อยละ 36	ร้อยละ 84
ภาพยนตร์ออนไลน์	ร้อยละ 38	74 นาที	ร้อยละ 50	ร้อยละ 65
โทรทัศน์ออนไลน์	ร้อยละ 29	64 นาที	ร้อยละ 46	ร้อยละ 66
เกมส์ออนไลน์	ร้อยละ 40	79 นาที	ร้อยละ 1	ร้อยละ 99

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). ตลาดการให้บริการบันเทิงออนไลน์ปี'59 เด็บโตร้อยละ 13.9 โดยมีเทคโนโลยี4G เป็นปัจจัยหนุนหลัก. สืบค้นจาก http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000296395/2742_p.pdf.

จากตารางที่ 2.1 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิงของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า มากกว่าครึ่งของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมฟังเพลงผ่านสื่อออนไลน์โดยสูงถึงร้อยละ 62 และนิยมฟังผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการฟังผ่านเบราว์เซอร์ ในขณะที่ความบันเทิงอื่น ๆ อันได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และเกมส์ จะนิยมบริโภคผ่านสื่อออนไลน์ไม่ถึงครึ่ง กล่าวคือ ร้อยละ 38 ร้อยละ 29 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟังเพลง

การใช้บริการ 4G เพื่อความบันเทิง มีรายละเอียดดังนี้

1.1) บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ เทคโนโลยี 4G ช่วยก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการได้คิดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตอันเร่งรีบของผู้บริโภค นั่นคือการให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้เองตามความต้องการ ในเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังได้มีการปรับรูปแบบ (Feature) ในการชมให้ตอบโจทย์ผู้ชมมากยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งภาพยนตร์ ซีรีส์เป็นตอน ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่อาจไม่มีเวลารับชมภาพยนตร์เรื่องยาวอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ผ่าน 4G มีมากถึงร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ใช้บริการ 4G ทั้งหมด ซึ่งช่องทางการรับชมหลัก ๆ มี 2 ช่องทาง ได้แก่ การชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊คด้วยบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสายและไวไฟ (Wi-fi)

ไร้สาย และการรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แต่การรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังคงได้รับความนิยมน้อย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านข้อมูล (Data) ค่อนข้างสูง และมีอย่างจำกัด จึงทำให้ได้รับความนิยมน้อยกว่าการรับชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก ทางศูนย์วิจัยกสิกรจึงแนะนำให้ค่ายเครือข่ายผู้ให้บริการ 4G มีแพคเกจเพิ่มปริมาณข้อมูล (Data) พร้อมทั้งปรับระบบภาพและเสียงให้เป็นระบบ HD เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมภาพยนตร์หันมาชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น

1.2) บริการโทรทัศน์ออนไลน์ จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด ผู้ให้บริการจึงเพิ่มช่องทางการรับชมให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำรายการมาแพร่ภาพซ้ำผ่านแพลตฟอร์มบริการวิดีโอออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ โลกมีโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกดูรายการได้ตามเวลาที่สะดวก แต่ถึงแม้การรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยก็ยังคงมองว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ การใช้โทรทัศน์ออนไลน์เป็นเพียงช่องทางเสริมในการรับชมรายการในกลุ่มวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่ชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ซ้ำเนื่องจากชื่นชอบขบรายการนั้น ๆ เป็นพิเศษเท่านั้น ขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่จะยังรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ โดยผลสำรวจ พบว่า จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน 4G คิดเป็น 29% ของจำนวนผู้ใช้บริการ 4G ทั้งหมด ซึ่งมีการกระจายตัวของอายุในกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ออนไลน์ในวงกว้าง โดยผู้ชมแต่ละกลุ่มอายุอาจมีวัตถุประสงค์ในการชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตโทรทัศน์ออนไลน์ควรนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

1.3) บริการเกมออนไลน์ ในอดีต การให้บริการด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สำหรับการเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องใช้ผ่านพีซีหรือโน้ตบุ๊กที่มีศักยภาพสูงเพื่อรองรับกับการติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์มีจำกัด ทำให้สถานที่สำหรับการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ถูกจำกัดอยู่เพียงแต่ร้านที่ให้บริการเกมออนไลน์และภายในบ้านเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย 4G ในปัจจุบัน เป็นแรงหนุนสำคัญต่อการให้บริการเกมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต หรือโมบายเกมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ได้มุ่งพัฒนาการเล่นเกมออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีรรถรสใกล้เคียงกับการเล่นเกมบนคอมพิวเตอร์พีซีและโน้ตบุ๊กมากขึ้น ด้วยการพัฒนาโมบายเกมออนไลน์ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน และใช้เวลาเล่นไม่มากนัก เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเกมเมอร์ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เล่นเกมในเวลาว่างเพื่อความบันเทิงและความท้าทาย

1.4) บริการฟังเพลงออนไลน์ ในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ดนตรีเป็นหนึ่งใน

อุตสาหกรรมที่ได้พัฒนา ปรับรูปแบบและวิธีการนำเสนอในโลกยุคดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและต่อยอด โอกาสทางธุรกิจ เทคโนโลยี 4G ช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงด้าน เสียงเพลง (Music Content) ผ่านการให้บริการออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรายได้จากผู้ฟังที่ดาวน์โหลดเพลง รวมถึงจากการนำเพลงไปเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ฟังรับฟังเพลงในรูปแบบ สตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นนวัตกรรมล่าสุดของการฟังเพลงในปัจจุบัน

โดยสรุป การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G จะช่วยหนุนธุรกิจการให้บริการบันเทิงออนไลน์ให้ ขยายตัว โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาบันเทิงที่ตนให้บริการ เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคและยินดีจ่ายค่าบริการบันเทิงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเสนอเนื้อหา บันเทิงที่ใกล้เคียงกับความสนใจ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก รวมถึงแพ็คเกจกิจกรรมและราคาที่ สอดคล้องกับการชมเนื้อหาบันเทิงของแต่ละคน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง ออนไลน์ยังได้รับอานิสงส์จากการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 4G เช่นกัน เช่น ผู้ให้บริการโครงข่าย 4G ที่ จะได้รับประโยชน์จากการใช้ปริมาณข้อมูล (Data) ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่อาจได้รับการว่าจ้างให้พัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการบันเทิงออนไลน์

2.2.3 มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

มิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นนวัตกรรมการรับฟังเพลงแบบใหม่ล่าสุด เป็นการให้บริการฟังเพลง ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แทนการซื้อเพลงหรืออัลบั้ม โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องรับฟังเหมือนแต่ก่อน จึงช่วยให้ผู้รับฟังสามารถรับฟังเพลงได้ในเวลา อันรวดเร็ว ในด้านของผู้ให้บริการนั้น จะมีการร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ ทำการรวบรวมเพลงมา ให้บริการ โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูก ลิขสิทธิ์

ข้อดีของมิวสิกสตรีมมิ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนเพลง ศิลปิน ค่ายเพลง สถานที่ และเวลา แต่จะได้เฉพาะช่วงเวลาที่มีการชำระค่าบริการเท่านั้น ส่วนข้อเสียคือ อินเทอร์เน็ตจะต้องเสถียรพอที่จะเล่นเพลงด้วย และจากข้อดีของมิวสิกสตรีมมิ่ง จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และถูกกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อค่ายเพลงและศิลปิน ที่ได้เผยแพร่ผลงานอย่างกว้างขวาง เป็นการปกป้องลิขสิทธิ์ และได้รับผลตอบแทนที่ชัดเจน

ปัจจุบันผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงอันดับหนึ่งของโลก คือ Spotify ที่มีผู้ใช้งานกว่า 60 ล้านคน ทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นในประเทศสวีเดน และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดบริการของบริษัทอื่น ๆ ตามมา เช่น ที่ให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ Apple Music, Coolism, Deezer, Joox, KKBox, Line Music, Tidal, True Music

KKBOX เป็นบริการมิวสิกสตรีมมิ่ง ของบริษัทค่ายมือถือ AIS ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวัน เปิดให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 โดยมีจุดเด่นคือ การให้บริการเพลงของค่าย GMM Grammy ซึ่งมีไม่กี่บริการเท่านั้นที่จะมี มีเพลงให้บริการมากกว่า 10 ล้านเพลง โดยเฉพาะเพลงของ เอเชีย และยังมีฟังก์ชันวิทยุให้ฟังต่อเนื่อง โดยค่าบริการอยู่ที่เดือนละ 89 บาท แต่ผู้ใช้จะต้องใช้ เครือข่ายมือถือ AIS เท่านั้น

DTAC Deezer เป็นบริการของประเทศฝรั่งเศส ที่ร่วมมือกับค่ายมือถือ Dtac ให้บริการ เพลงของทวีปยุโรปมากกว่าบริการอื่น ๆ มีเพลงไทยให้บริการเฉพาะค่ายเล็ก ๆ เท่านั้น มีจุดเด่นคือ การคัดเพลงมาจาก Playlist ยอดนิยมของผู้ใช้อื่น ๆ มาให้ฟัง และยังมีระบบวิทยุให้เล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง ค่าบริการเดือนละ 155 บาท แต่สามารถใช้บริการฟรีหากฟังเฉพาะระบบวิทยุ

Apple Music เป็นบริการของบริษัท Apple มีจุดเด่นคือแอปพลิเคชันจะถูกติดตั้งมาพร้อม อุปกรณ์ iOS ทุกเครื่อง และในอนาคตจะสามารถใช้ได้ในระบบ Android อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมี iTunes Radio หรือสถานีวิทยุที่จะเลือกเพลงจากแนวศิลปินที่ผู้ใช้ชื่นชอบมาเล่นให้โดยอัตโนมัติ แต่มี จุดอ่อนคือยังไม่มีเพลงจากค่ายหลัก เช่น RS หรือ GMM Grammy ค่าบริการในประเทศไทยอยู่ที่ 4.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

Tidal เป็นบริการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทย แต่มีจุดเด่นคือ ผู้ใช้สามารถเลือก คุณภาพในการฟังได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การฟังผ่านเครือข่าย 3G ไปจนถึงการฟังแบบคุณภาพ เสียงในระดับเดียวกับแผ่นซีดี นอกจากนี้ยังมีบริการ Music Video และการเล่นเพลงใน Playlist ที่ ผู้ให้บริการเลือกเพลงให้ผู้บริโภคได้ฟังแทบทุกบรรยากาศ

LINE Music เป็นบริการของ LINE ที่ให้บริการสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ จึงมีเพลงใหม่ ๆ ให้ ฟังก่อนบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะของ Sony และ RS และยังสามารถบันทึกเพลงฟังแบบออฟไลน์ได้อีก ด้วย นอกจากนี้ ยังมีบริการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน LINE ที่ผู้ใช้สามารถแชร์เพลงให้ห้องแชตได้ แต่ สำหรับสมาร์ตโฟนเท่านั้น ค่าบริการเดือนละ 1.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

JOOX Music เป็นบริการมิวสิกสตรีมมิ่งใหม่ล่าสุด เปิดตัวเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2559 เกิด จากการร่วมมือกันของบริษัท เทนเซ็นต์ โอเอสดีจี จำกัด และเว็บ sanook.com ให้บริการทั้งเพลงไทย และสากลของมากกว่า 3.5 ล้านเพลง จากทั่วโลก ยกเว้น RS ของประเทศไทย มีจุดเด่นหลัก ๆ อยู่ 2 ประการที่ต่างจากบริการอื่น ๆ คือ 1) การเป็นสมาชิกมีทั้งรูปแบบฟรี (Freemium Model) และ แบบชำระค่าบริการ (Premium) เดือนละ 3.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ หากผู้ใช้เลือกแบบฟรี จะได้ ฟังไม่ทุกเพลง ต้องฟังโฆษณา และจะมีคุณภาพเสียงน้อยกว่าผู้ใช้ระบบ Premium 2) ผู้ใช้สามารถ ดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้สำหรับฟังออฟไลน์ หรือบนพื้นที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้

True Music เป็นมิวสิกสตรีมมิ่งของค่ายทรูมูฟเอช ที่ให้บริการฟังเพลงแบบไม่จำกัด ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีจุดเด่นคือ มีบริการพิเศษ คือ Celeb Station ที่เป็นการจัดเพลงโดยดีเจและศิลปิน เพื่อให้ผู้ฟังได้ฟังเพลงที่ชื่นชอบ ค่าบริการจะขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

จากที่มิวสิกสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้นำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การป้องกันไม่ให้ลูกค้าย้ายไปใช้บริการของค่ายอื่นและขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่ม เช่น ล่าสุด เดือนพฤษภาคม 2559 บริษัท โทเทิลแอนด์ซีสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งชั้นนำของไทย ได้แก่ Apple Music, COOLISM, Deezer, JOOX, KKBOX, LINE MUSIC และ TIDAL ให้บริการกับลูกค้าดีแทคฟรี โดยไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ต เป็นครั้งแรกของประเทศไทย โดยหวังว่าจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 1 ล้านคนภายในสิ้นปี

จากทั้งหมดที่กล่าวมา เห็นได้ว่าธุรกิจเพลงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคตามสมัย และตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าจับตามองต่อไปว่า อุตสาหกรรมนี้จะมีวิวัฒนาการอย่างไรต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นในยุคดิจิทัล 4G

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 15-24 ปี นั้น มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนใน 2 เจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ดังนั้น ผู้วิจัยขอกล่าวถึงกลุ่มคนใน 2 เจเนอเรชัน รายละเอียดดังนี้

2.3.1 เจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y)

Gen-Y หรือ Why Generation คือผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994) มีอายุ 22-36 ปี (นับเมื่อปี พ.ศ. 2559) Wilson และ Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะ multitasking อยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้ว่าตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันท่วงที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน นอกจากนี้ Pew Research Center (2012 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน พบว่าประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า

ร้อยละ 79 เชื่อว่าในปัจจุบันช่องว่างของสังคมในเรื่องของเจเนอเรชันนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความแตกต่างในการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ และยังคงมีช่องว่างระหว่างเจเนอเรชันอยู่ในสังคมด้วย

บทความ “Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D” (2552) ได้กล่าววาระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือ Social Networking เป็นที่สนใจอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเป็ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา (Real Time) และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องจริงจัง คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้นกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลง

ส่วนในด้านของอินเทอร์เน็ตนั้น การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึงเจเนอเรชันวายจำเป็นต้องทราบว่าคนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้อย่างไรและใช้เมื่อไร (Luck & Mathews, 2010 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทางซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ คนเจเนอเรชันวายมักไม่ค่อยอดทน และให้คุณค่ากับการรวมกลุ่มและติดต่อข่าวสารกับเพื่อนมากกว่า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พวกเขาจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สำหรับการส่งอีเมลนั้นคนในเจเนอเรชันนี้จะมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากคนในกลุ่มของเจเนอเรชันวายนิยมการส่งข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์มากกว่า (Spencer, 2009 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) และจากการศึกษาของ ฤทธิจักร คชะ (2554) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย พบว่า มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็แนวทางในการฟังเพลง หรือการแต่งกาย มีความเป็นปัจเจก มีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล กิจกรรมที่มักจะทำในเวลาว่าง คือ การดูโทรทัศน์ การฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียด เช่น เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายเพลงใหม่ แต่จะชอบเพลงที่มาจกค่ายเล็กซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากเกินไปนัก ช่องทางการรับฟังเพลงก็มีส่วนแตกต่าง คือ จะเลือกช่องทางที่ตนสามารถเลือกฟังเพลงได้ตามใจชอบ ในสถานที่และเวลาใดก็ได้ ดังนั้น การใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับฟังเพลงจึงมีส่วนสำคัญสำหรับคนเจเนอเรชันนี้

จากลักษณะที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็กลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนในรุ่นก่อน การแบ่งกลุ่มเจ

เนอเรชั่นนั้นจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้แนวทางการคิดความเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิดและเติบโตมา แต่ทั้งนี้ความเชื่อ ความคิดหรือวัฒนธรรมบางอย่างของคนในแต่ละรุ่นก็มีทั้งแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำกันอยู่ แนวคิดเจนเนอเรชั่นนี้จึงนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละรุ่นได้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้และอธิบายกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่นได้

2.3.2 เจนเนอเรชั่นซี (Generation Z: Gen-Z)

Gen-Z คือ ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน มีอายุ 1-22 ปี (นับเมื่อปี พ.ศ. 2559) เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุด และมีจำนวนน้อย เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อผู้หญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ส่งผลให้ประชากรที่เกิดในรุ่นนี้เติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงยิ่งขึ้นเช่นกัน แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและการใช้จ่ายต่อคนสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การที่สามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมบริการจากกลุ่มลูกค้าวัยนี้ อาจช่วยสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจง สามารถแสดงความเป็นตัวเองด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุข ความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย คนกลุ่มนี้รู้ว่าตัวเองต้องการอะไร และรู้ว่าไม่มีเงินพอจะใช้จ่ายด้วย ดังนั้น การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแฝงมากับอินเทอร์เน็ทและนิตยสารตลอดเวลา

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่เกิดมาพร้อมกับสังคมอินเทอร์เน็ท ดำเนินชีวิตด้วยการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย บริโภคสื่อบันเทิงต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ทแทบทั้งสิ้น นับว่าเป็นเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัล (Digital Native) อย่างแท้จริง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งกลุ่มสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในอวัยวะของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่ต้องมีรูปแบบการใช้งานได้ทั้งเพื่อการสื่อสาร การคุยออนไลน์ ถ่ายรูป ฟังเพลง ดูวิดีโอ เล่นเกมส์ ที่ตอบสนองวงจรชีวิตดิจิทัลโลกออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นซีไม่ใช่โลกเสมือนจริง แต่เป็นโลกความเป็นจริงอีกโลกหนึ่ง จนนักวิชาการต่างประเทศให้ลักษณะของคนรุ่นนี้ว่าเป็น Digital DNA เลยก็ว่าได้ ด้วยการดำเนินชีวิตที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย คนเจนเนอเรชั่นซีจึงติดโลกออนไลน์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และสถิติเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อการคาดการณ์อนาคต ดังนั้น คนเจนเนอเรชั่นซีจึงเป็นคนตัดสินใจและทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในยุคปัจจุบันนี้ สื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดคงหนีไม่พ้น สื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น รุ่นเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี ที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น การศึกษาโดยเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการศึกษาที่ทันสมัย และมีประโยชน์ในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการ (Krugman, 1994, p. 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (Loudon & Bitta, 1993, p. 8)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของความแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter & Olson, 1996, p. 667)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน นั่นคือลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม (ศิริรัตน์ ฌ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 13)

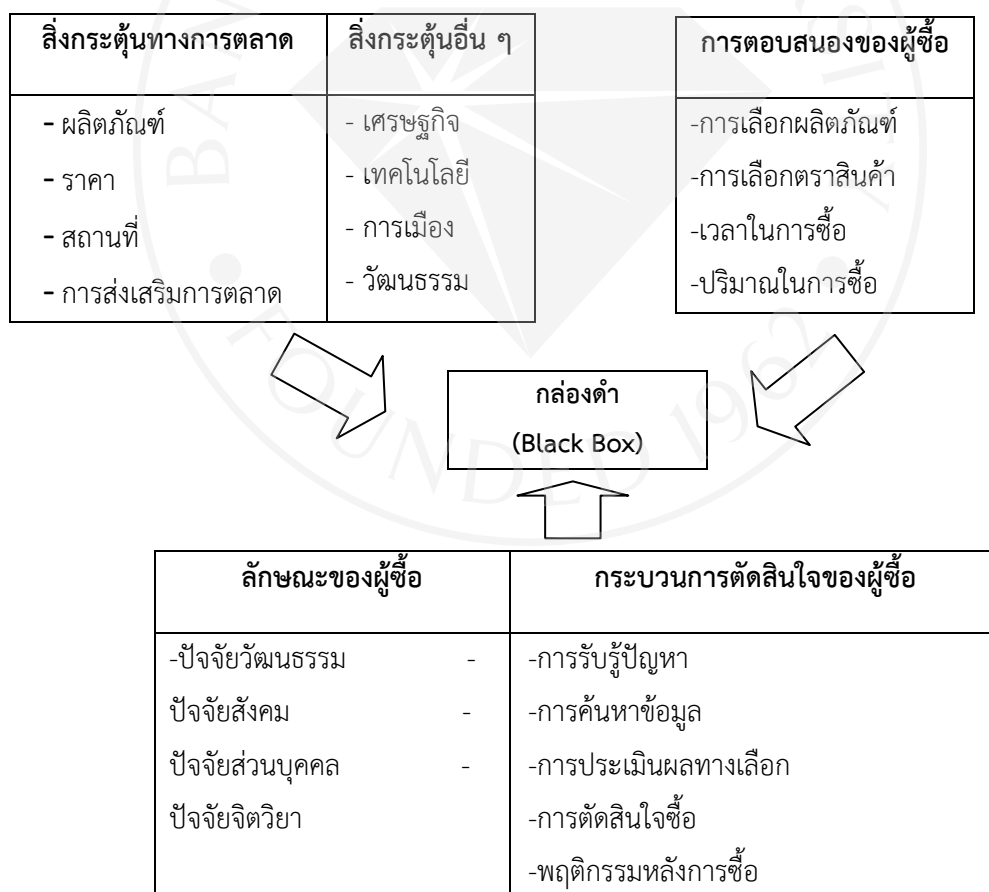
พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้น (อรชร มณีสงฆ์, 2555)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหนเมื่อไรมีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External) ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ปัจจัยภายนอก (External)

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** นั้น อาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2) **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box)** คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก (Kotler & Armstrong, 2003) คือ

- **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยมพฤติกรรม การเลือก และการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทศนคติ และความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ปัจจัยภายใน (Internal)

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ได้แก่ ความคิดส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (Kotler & Armstrong, 2003) โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Making Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึก

นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.4.3 การวัดพฤติกรรมมนุษย์

การวัดพฤติกรรม หมายถึง การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับพฤติกรรมตามความมากน้อย การหาระยะแตกต่างระหว่างพฤติกรรมตามความมากน้อย และการเทียบอัตราส่วนพฤติกรรมตามความมากน้อย

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น การเดิน การวิ่ง หรือการหัวเราะ เป็นต้น และพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกมาภายนอก เช่น ความรู้สึก ความคิด หรืออารมณ์ เป็นต้น ดังนั้น ในการวัดพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นจะต้องอาศัยวิธีทางตรงและทางอ้อมมาประกอบกัน การที่จะศึกษาพฤติกรรมมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง หรือใช้วิธีวัดพฤติกรรมทางอ้อม เช่น การใช้แบบสัมภาษณ์และการทดสอบด้วยแบบทดสอบ เป็นต้น

การวัดพฤติกรรม สรุปได้ว่า มี 2 วิธี คือ

1) การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรงทำได้โดย

1.1) การศึกษาพฤติกรรมสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation)

1.2) การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่า ถูกสังเกตพฤติกรรม

2) การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งทำได้โดยการเข้าซักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออก 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยทางตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ อีกประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยอ้อม หรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยนไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส

2.2) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกล อยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงออกให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับและการใช้แบบสอบถามจะศึกษาเวลาใดก็ได้

2.3) การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพที่แท้จริงแล้วการควบคุมจะทำในห้องทดลองแต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปน้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงไม่ได้เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านกายภาพของตนเอง อาจทำเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต Kotler (2003, p. 449 อ้างใน ธีรภัศ อ่วมอิมคา, 2551, หน้า 9) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูง และการชำระเงินอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6) กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศกุนตลา เกตุมณี (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และด้านธุรกรรม ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เฟลิตเฟลิติน ผ่อนคลายจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงออนไลน์ ฟังวิทยุออนไลน์ การชมภาพยนตร์ออนไลน์ การชมคลิปวิดีโอต่าง ๆ การเล่นเกมส์ การเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น โดยมีความนิยมมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ พฤติกรรมการใช้เพื่อความบันเทิงส่วนใหญ่มีความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อมร โตะทอง (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดตามข่าวสาร และสถานการณ์บ้านเมือง และใช้เพื่ออ่านข่าวหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด และใช้เพื่อติดตามข่าวสารบันเทิง

บุษรา ประกอบธรรม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษา และด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด กลุ่มสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาพบว่า กลุ่มที่ศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านมากที่สุด เมื่อจำแนกตามชั้นปีพบว่า ชั้นปีที่ 3 มีการใช้งานด้านการศึกษาและการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ส่วนชั้นปีที่ 1 มีการใช้งานด้านบันเทิงมากที่สุด เมื่อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษาและการติดต่อสื่อสาร นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง เช่น บ้านหอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ยกเว้นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านบันเทิงมักใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้เปิดรับข้อมูลเป็นประจำได้ ประเภทแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking/ Social Media) และใช้แอปพลิเคชันของ

สื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับที่สอง และใช้โมบายเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่สาม เมื่อคุณวิจัยทั้งรายชื่อแอปพลิเคชันที่เปิดรับมากที่สุด ประกอบกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ พบว่า มีผู้ใช้นิยมใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนหลายประเภท หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และ นิตยสาร ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ เช่น ไทยรัฐ ครอบคลุมข่าว Thai TV3 บางกอกโพสต์ Thai PBA BBC และ Bloomberg และมีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันประเภทรวมรายการข่าวสารของสื่อมวลชนที่ผู้ใช้ฯ สามารถดูรายการโทรทัศน์ ละคร ข่าวและรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ได้มากกว่า 1 สถานี หรือ ดูรายการประเภทต่าง ๆ ได้ในแอปพลิเคชันเดียว เช่น TV Thailand Thai Radio Thai News และ News 360 ฯลฯ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้นและอาจจะมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนเดิม โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเคลื่อนที่ เปิดรับได้ทุกที่ตลอดเวลาจากหลาย ๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ และลำดับที่สามคือ หาซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย และเมื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย

นุชจินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 393 คน พบว่าทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่า เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้น มามีความแตกต่างและหลากหลาย แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน การเลือกใช้ออปพลิเคชันต่าง ๆ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ออปพลิเคชันที่ต้องการซื้อ หรือดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ออปพลิเคชันที่ต้องการหาซื้อหรือดาวน์โหลด

ได้ง่าย และผู้ใช้งานมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน การจัดวางรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดข้อมูล และสื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

สร้อยญา มานะวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า สิ่งเร้าภายนอกเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก เช่น อุปกรณ์ที่เลือกใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ หน้าจอของอุปกรณ์ที่ใช้ มีความชัดเจน และรูปภาพของสินค้ามีความเสมือนจริง อุปกรณ์ที่เลือกใช้น้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัด ด้านสถานที่ อุปกรณ์ที่เลือกใช้มีระดับราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้ และอุปกรณ์ที่เลือกใช้สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา หากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ ก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่เลือกซื้อที่มีราคาถูก ค่าบริการการขนส่งเมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อมีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในด้านราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้อิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การจัดรูปแบบของสินค้าและบริการเป็นระบบ สามารถค้นหา เลือกซื้อ และสั่งซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งได้ด้วยตัวเอง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้อิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การมีพื้นที่สำหรับแสดงข้อมูลรายละเอียดของผู้ขาย มีพื้นที่สำหรับให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและร้านค้า ร้านค้ามีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน และช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย

ณัฐวดี เปรมปราษฎ์ และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2557) ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่ากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป

ไป และ ผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในประเด็นสะดวกในการใช้งานและในประเด็น ความพึงพอใจ ในด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้าน ความต้องการของบุคคล ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน (Complexity) ประเมินว่ารูปแบบการใช้งาน ของแอปพลิเคชันนั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านคุณสมบัติ โอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) มีการทดลองใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX ซึ่งหลังทดลอง ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อตัวแอปพลิเคชัน และด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) สังเกตเห็นประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมด้วยตนเองและจากเพื่อน ในเรื่องของ ประโยชน์ที่ได้รับจากความสะดวกสบาย สามารถฟังที่ไหนเวลาใดก็ได้ และฟังแบบออฟไลน์ได้

เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และโมไนยพล รมนเวช (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน ยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่ม เจเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกคลิควิดีโอที่กำลังเป็นข่าวหรือเป็น กระแสในสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกคลิควิดีโอที่กำลังเป็น ข่าวหรือเป็นกระแสในสังคมในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ร้อยละ 13.9 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ รองลงมาร้อยละ 10.6 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงหลังจากฟังเพลงผ่านยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการ ดาวน์โหลดเพลงหลังจากฟังเพลงผ่านยูทูปส่วนใหญ่ร้อยละ 98.6 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รองลงมา ร้อยละ 36.7 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ในการ ดาวน์โหลดเพลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากยูทูป ส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.4 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รองลงมาร้อยละ 31.0 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ รองลงมา คือ ดาวน์โหลดเพลงจาก iTunes, 4Shared และช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Digital Download, เว็บไซต์ดาวน์โหลด เพลงของเครือข่าย, qikplay, KKBOX, Deezer, เทป/ ซีดี

พัชรพล โมงขุนทด (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงผ่านสื่อ ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีประสบการณ์การ บริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ โดยร้อยละ 60.5 บริโภคเพลงผ่านเว็บไซต์ YouTube รองลงมาเป็นฟัง วิทยูออนไลน์ และการฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ Soundcloud ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 จะใช้เวลาในการฟังเพลง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 27 สำหรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงนั้น อันดับหนึ่งคือโน้ตบุ๊กร้อยละ 42 รองลงมาคือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 25 สำหรับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงนั้น พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้เป็นเพราะ ขั้นตอนสะดวกและรวดเร็ว อุปกรณ์ที่มารองรับการบริโภคก็เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในสังคม และมีคุณภาพสูง การมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

พิมศิริ เพชรน้อย (2554) การศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.00 โดยปัจจัยลำดับแรกคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านสถานที่ และมีระดับการตัดสินใจดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ เลือกว่าจะดาวน์โหลด MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ หากมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความภูมิใจในการดาวน์โหลด MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านอายุที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันและอาชีพที่ต่างมีการตัดสินใจดาวน์โหลด MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการดาวน์โหลด MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตวังท่าพระ จำนวน 320 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดกรองเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ที่ดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบย้อนกลับผลการศึกษาพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 56.90 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก และส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงแนวป๊อป
- 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลดเพลง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิธีการชำระค่าบริการ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลดและด้านเหตุผลที่เลือกดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นตัวสุดท้าย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด

ธีระชัย ตันต์พรชัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอส (AIS) โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย (Nokia) มากที่สุด นิยมใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) โดยการส่งข้อความ (SMS) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

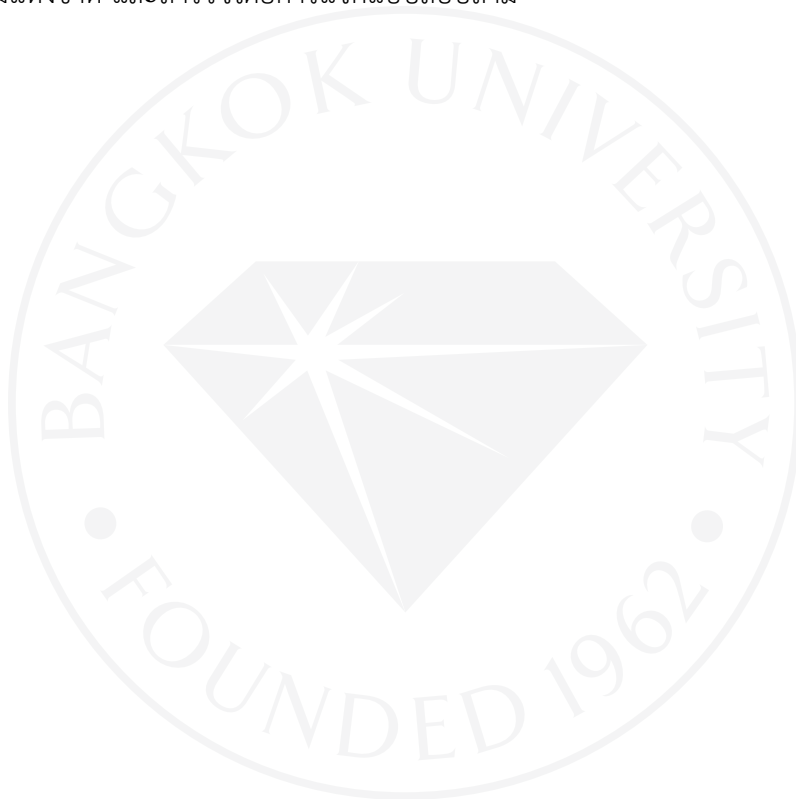
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- 1) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและราคา
- 2) ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ
- 3) ชนิดของดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงมีความสัมพันธ์กับอาชีพ
- 4) ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ
- 5) ช่องทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน
- 6) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน

สุทินา หิรัญประทีป (2557) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนอายุ 18-28 ปี ที่บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรี จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ และส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรี พบว่า ช่องทางที่เยาวชนรับรู้มากที่สุดคือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและการตัดสินใจในการ

ดาวน์โหลดหรือแบ่งปันเพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านหน้ายูทูป และเฟซบุ๊กตามลำดับ

สรุปได้ว่า การวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (Market Stimulus) ที่เป็นตัวกระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่เป็นหนึ่งในเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ตามการแบ่งช่วงอายุของสำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในกลุ่มวัยรุ่น โดยขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปีเท่านั้น

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ซึ่งไม่มีหน่วยงานหรือบุคคลใดทำการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ มีเพียงแต่การเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ ที่ได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น 15-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตว่ามีจำนวน 7,366,410 คน หรือร้อยละ 76.8 เท่านั้น และจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เมื่อประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แต่อัจฉราวรรณงามญาณได้กล่าวว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากการใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ประเภทของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลก็มีส่วนในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน มีผู้ระบุว่า หลักการปฏิบัติคร่าว ๆ คือ ควรใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 4-5 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Basilesky, 1994 อ้างใน Malhotra, 2010, p. 639) ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษา 35 ตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ จึงไม่ควรน้อยกว่า 175 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ในการเก็บแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัย ใช้วิธีการเลือกทำเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งเท่านั้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่ข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
- 2) ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliable) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้ อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้ที่อยู่ระหว่าง 0-1 โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดย α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
n	คือ	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดย

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

-อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

-รายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

-แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

-ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

-ความถี่ที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

-ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

-วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังต่อไปนี้
 ความกว้างของชั้น = $\frac{\text{พิสัย (ค่าคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุดสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความ
เชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่า
ความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือมาก และ
แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ โดยส่งผ่านลิงค์
<http://bit.ly/2bMsmcp> โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์กลุ่มวัยรุ่น เช่น www.dek-d.com, www.sanook.com, www.pantip.com รวมถึงยื่นแบบสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่ม
วัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด นอกจากนี้มีการค้นคว้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อีกด้วย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่สำรวจมาได้แล้วนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรฟังเพลงผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะ
ทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้

1) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum X$ คือ ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ตัวแปรตาม) หรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้วิธีทดสอบค่าว่า Independent Samples T-Test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) มี 2 กรณี คือ

1.1) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 1$$

1.2) กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2/n_1}{(S_1^2/n_1)^2} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{(S_2^2/n_2)^2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย	F	คือ อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance Ratio)
	MS_B	คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับ พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

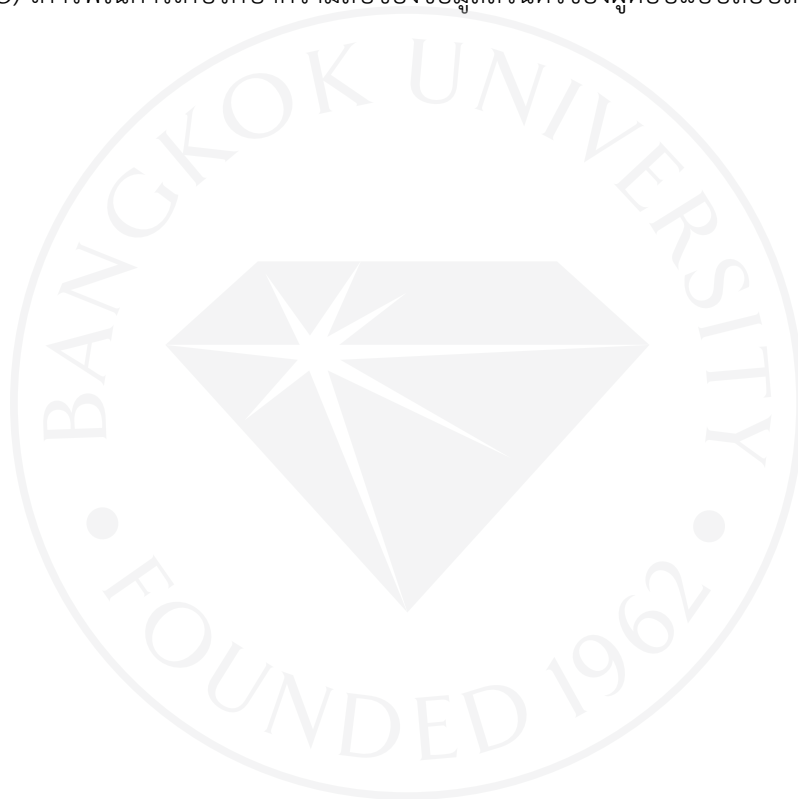
$$df = (r-1)(c-1)$$

โดย	χ^2	คือ ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	คือ ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	คือ ความถี่ที่คาดหวังจากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	คือ จำนวนกลุ่มตัวแปรด้านคอลัมน์

3.5 จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คำนึงถึงจริยธรรมทางการวิจัยตลอดเวลา โดยให้ความละเอียดอ่อนต่อมิตินี้ดังต่อไปนี้

- 1) เคารพในการขอความยินยอมโดยให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และให้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจอย่างอิสระ ปราศจากการข่มขู่ บังคับ หรือให้สินจ้างรางวัล สำหรับวัยรุ่นอายุ 15 ปี ต้องได้รับการรับรองที่จะให้ข้อมูลโดยผู้ปกครอง
- 2) เคารพในความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) เคารพในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม



บทที่ 4

บทวิเคราะห์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี จำนวน 200 คน โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สามารถสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ผลการสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	34.50
หญิง	131	65.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

4.1.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.50
มัธยมศึกษา	12	6.00
อาชีวศึกษา	6	3.00
ปริญญาตรี	152	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีวศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ผลการสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	95	47.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	69	34.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	26	13.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการสรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	66	33.00
10,001 – 20,000 บาท	62	31.00
20,001 – 30,000 บาท	32	16.00
30,001 – 40,000 บาท	14	7.00
40,001 บาทขึ้นไป	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา 10,001–20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.00 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสรุปข้อมูลการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ทรูมูฟ เอช (Truemove H)	57	28.50
ดีแทค (DTAC)	76	38.00
เอไอเอส (AIS)	65	32.50
อื่น ๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค (DTAC) จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส (AIS) จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.50 ระบบทรูมูฟ เอช (Truemove H) 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสรุปข้อมูลการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
iPhone	140	70.00
Samsung	39	19.50
ASUS	4	2.00
OPPO	8	4.00
อื่น ๆ	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็น Samsung จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 OPPO จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ASUS จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสรุปข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming	จำนวน	ร้อยละ
Apple Music	38	19.00
Spotify	1	0.50
Dtac Deezer	3	1.50
KKBOX	6	3.00
Tidal	1	0.50
Line Music	10	5.00
Joox Music	128	64.00
อื่น ๆ	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็น Apple Music จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 Line Music จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 KKBox จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Dtac Deezer จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Spotify จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 Tidal จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2.4 ข้อมูลความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่

4.8

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	54	27.00
1 - 3 ครั้ง	23	11.50
4 - 6 ครั้ง	25	12.50
มากกว่า 7 ครั้ง	98	49.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็น นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.2.5 ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	92	46.00
1-2 ชั่วโมง	75	37.50
2 - 3 ชั่วโมง	17	8.50
มากกว่า 3 ชั่วโมง	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็น 1-2 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 2-3 ชั่วโมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2.6 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง
ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 50 บาท	141	70.50
51-100 บาท	17	8.50
101-150 บาท	16	8.00
151 – 200 บาท	14	7.00
มากกว่า 201 บาท	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน 1-50 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็น 51-100 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 101-150 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 151-200

บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่า 201 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2.7 ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย	167	83.50
เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น	26	13.00
เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง	4	2.00
เพื่อความทันสมัย	1	0.50
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเพื่อความทันสมัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่

4.12

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จำนวนเพลงที่ให้บริการ	จำนวน	85	83	22	4	6	4.19	0.92	มาก
	ร้อยละ	42.5	41.5	11	2	3			
2. ความหลากหลายของค่ายเพลง	จำนวน	92	74	21	11	2	4.22	0.91	มากที่สุด
	ร้อยละ	46	37	10.5	5.5	1			
3. คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง	จำนวน	96	78	19	4	3	4.30	0.84	มากที่สุด
	ร้อยละ	48	39	9.5	2	1.5			
4. ความทันสมัยของเพลง	จำนวน	113	61	22	3	1	4.41	0.78	มากที่สุด
	ร้อยละ	56.5	30.5	11	1.5	0.5			
5. มีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ	จำนวน	31	63	62	29	15	3.33	1.13	ปานกลาง
	ร้อยละ	15.5	31.5	31	14.5	7.5			
6. สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์	จำนวน	82	70	34	8	6	4.07	1.01	มาก
	ร้อยละ	41	35	17	4	3			
รวม						4.09	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความทันสมัยของเพลง มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือคุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่าเฉลี่ย 4.22 จำนวนเพลงที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.ความเหมาะสมของค่าดาวนโหลดแอปพลิเคชัน	จำนวน	65	80	43	7	5	3.97	0.95	มาก
	ร้อยละ	32.5	40.0	21.5	3.5	2.5			
8. ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน	จำนวน	61	81	45	9	4	3.93	0.94	มาก
	ร้อยละ	30.5	40.5	22.5	4.5	2.0			
9. การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวนโหลด	จำนวน	74	73	40	9	4	4.02	0.97	มาก
	ร้อยละ	37.0	36.5	20.0	4.5	2.0			
10. การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการให้บริการครบตามกำหนด	จำนวน	57	57	67	15	4	3.74	1.02	มาก
	ร้อยละ	28.5	28.5	33.5	7.5	2.0			
รวม							3.91	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวนโหลด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความเหมาะสมของค่าดาวนโหลดแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการให้บริการครบตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.74 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบ ปฏิบัติการของมือถือ	จำนวน	86	83	25	2	4	4.23	0.85	มากที่สุด
	ร้อยละ	43.0	41.5	12.5	1.0	2.0			
12. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย	จำนวน	92	78	25	4	1	4.28	0.80	มากที่สุด
	ร้อยละ	46.0	39.0	12.5	2.0	0.5			
รวม							4.25	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4.3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปล ความ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. การโฆษณา ทางโทรทัศน์	จำนวน	29	57	76	26	12	3.33	1.07	ปาน กลาง
	ร้อยละ	14.5	28.5	38.0	13.0	6.0			
14. การโฆษณา ทางวิทยุ	จำนวน	20	45	79	44	12	3.09	1.04	ปาน กลาง
	ร้อยละ	10.0	22.5	39.5	22.0	6.0			
15. การโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	66	74	39	13	8	3.89	1.07	มาก
	ร้อยละ	33.0	37.0	19.5	6.5	4.0			
16. การใช้ดารรา เป็นพรีเซนเตอร์	จำนวน	24	46	70	34	26	3.04	1.19	ปาน กลาง
	ร้อยละ	12.0	23.0	35.0	17.0	13.0			
17. การส่งเสริม การขายโดยลึ้น รางวัลเมื่อมีการ ใช้บริการ	จำนวน	24	64	66	31	15	3.26	1.09	ปาน กลาง
	ร้อยละ	12.0	32.0	33.0	15.5	7.5			
รวม						3.32	0.87	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 การส่งเสริมการขายโดยลึ้นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.26 การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และการใช้ดารราเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4.3.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18. การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย	จำนวน	31	57	71	29	12	3.33	1.09	ปานกลาง
	ร้อยละ	15.5	28.5	35.5	14.5	6.0			
19. ความรู้ความชำนาญในบริการของ Call Center	จำนวน	39	62	65	22	12	3.47	1.11	มาก
	ร้อยละ	19.5	31.0	32.5	11.0	6.0			
20. ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center	จำนวน	54	66	59	8	13	3.70	1.11	มาก
	ร้อยละ	27.0	33.0	29.5	4.0	6.5			
รวม							3.50	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ความรู้ความชำนาญในบริการของ Call Center มีค่าเฉลี่ย 3.47 การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.33 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4.3.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย	จำนวน	98	77	17	6	2	4.32	0.83	มากที่สุด
	ร้อยละ	49.0	38.5	8.5	3.0	1.0			
22. แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย	จำนวน	84	83	26	4	3	4.21	0.85	มากที่สุด
	ร้อยละ	42.0	41.5	13.0	2.0	1.5			
รวม							4.26	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4.3.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
23. แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	1	1	34	74	90	4.255	0.79	มากที่สุด
	ร้อยละ	0.5	0.5	17.0	37.0	45.0			
24. แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	4	3	24	75	94	4.26	0.88	มากที่สุด
	ร้อยละ	2.0	1.5	12.0	37.5	47.0			
รวม						4.26	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.255 และในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเพศทั้ง 2 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจกับเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	1.126	0.29
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	0.035	0.852
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	1.221	0.271
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	0.061	0.806
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	0.493	0.483
6. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	2.924	0.089
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	7.1	0.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังแบบ Music Streaming ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variance Assumed สำหรับ วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	เพศ	Mean	S.D	t-test for Equality of Means		
				t	df	Sig.
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ชาย	2.06	0.76	-0.026	198	0.979
	หญิง	2.06	0.83	-0.026	148.597	0.979
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ชาย	1.64	1.29	0.141	198	0.888
	หญิง	1.61	1.28	0.141	137.106	0.888
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	ชาย	5.61	2.57	-0.342	198	0.733
	หญิง	5.73	2.37	-0.334	129.066	0.739
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	ชาย	2.93	1.30	0.735	198	0.463
	หญิง	2.79	1.29	0.733	137.542	0.465
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	ชาย	1.68	0.93	-1.176	198	0.241
	หญิง	1.84	0.89	-1.161	133.414	0.248
6. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	ชาย	1.55	1.14	-1.203	198	0.231
	หญิง	1.77	1.27	-1.243	151.924	0.216
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ชาย	1.14	0.39	-1.361	198	0.175
	หญิง	1.27	0.69	-1.596	196.624	0.112

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t- test) พบว่าเพศแตกต่างกันในกลุ่มวัยรุ่นมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 1.2 กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6.25	4	1.56	2.48	0.0455
	ภายในกลุ่ม	123.03	195	0.63		
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	45.74	4	11.44	7.92	0.0000*
	ภายในกลุ่ม	281.38	195	1.44		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ในกลุ่มวัยรุ่น	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	13.35	4	3.34	0.56	0.6930
	ภายในกลุ่ม	1165.43	195	5.98		
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	7.26	4	1.82	1.09	0.3617
	ภายในกลุ่ม	324.29	195	1.66		
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.66	4	0.17	0.20	0.9394
	ภายในกลุ่ม	163.09	195	0.84		
6. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	31.96	4	7.99	5.76	0.0002*
	ภายในกลุ่ม	270.43	195	1.39		
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	14.35	4	3.59	11.96	0.0000*
	ภายในกลุ่ม	58.52	195	0.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งไม่ต่างกัน

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 1.3 กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	9.82	4	2.45	4.01	0.0038*
	ภายในกลุ่ม	119.46	195	0.61		
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	9.44	4	2.36	1.45	0.2196
	ภายในกลุ่ม	317.68	195	1.63		
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	43.40	4	10.85	1.86	0.1184
	ภายในกลุ่ม	1135.38	195	5.82		
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	10.92	4	2.73	1.66	0.1608
	ภายในกลุ่ม	320.63	195	1.64		
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.24	4	0.31	0.37	0.8280
	ภายในกลุ่ม	162.51	195	0.83		
6. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	26.14	4	6.54	4.61	0.0014*
	ภายในกลุ่ม	276.25	195	1.42		
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	6.91	4	1.73	5.11	0.0006*
	ภายในกลุ่ม	65.96	195	0.34		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้งไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 1.4 กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.63	4	0.91	1.41	0.2330
	ภายในกลุ่ม	125.65	195	0.64		
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	18.65	4	4.66	2.95	0.0215
	ภายในกลุ่ม	308.47	195	1.58		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามรายรับเฉลี่ย ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	30.32	4	7.58	1.29	0.2765
	ภายในกลุ่ม	1148.46	195	5.89		
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.69	4	1.17	0.70	0.5929
	ภายในกลุ่ม	326.86	195	1.68		
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.15	4	0.29	0.34	0.8473
	ภายในกลุ่ม	162.60	195	0.83		
6. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	22.51	4	5.63	3.92	0.0044*
	ภายในกลุ่ม	279.89	195	1.44		
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4	0.18	0.49	0.7417
	ภายในกลุ่ม	72.15	195	0.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง และ วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น จะใช้สถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์						
	จำนวนเพลงที่ให้บริการ	ค่ายเพลงหลากหลาย	คุณภาพเสียง, ความชัดเจนของเพลง	ความทันสมัยของเพลง	มีฟังก์ชันวิทยุ	ดาวน์โหลดในขณะออฟไลน์	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	20.383 (0.06)	13.75 (0.317)	39.383 (0.000)*	7.65 (0.812)	14.931 (0.245)	13.137 (0.359)	63.5 (0.18)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์						
	จำนวนเพลงที่ให้บริการ	ค่ายเพลงหลากหลาย	คุณภาพเสียง, ความชัดเจนของเพลง	ความทันสมัยของเพลง	มีฟังก์ชันวิทย์	ดาวน์โหลดในขณะออฟไลน์	รวม
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	42.548 (0.000)*	37.921 (0.002)*	33.365 (0.007)*	57.95 (0.000)*	21.738 (0.152)	24.268 (0.084)	1.03 (0.0)*
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	21.948 (0.784)	31.338 (0.302)	18.576 (0.911)	27.345 (0.5)	27.55 (0.488)	13.474 (0.991)	84.9 (0.9)
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	21.708 (0.041)*	15.597 (0.21)	16.394 (0.174)	9.958 (0.62)	15.819 (0.2)	17.797 (0.122)	77.2 (0.02)*
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	13.743 (0.317)	14.346 (0.279)	14.126 (0.293)	15.302 (0.225)	8.352 (0.757)	11.014 (0.528)	49.7 (0.64)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming	13.68 (0.623)	29.33 (0.022)*	10.779 (0.823)	13.86 (0.609)	28.465 (0.03)*	20.362 (0.204)	58.17 (0.88)
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	23.474 (0.102)	16.389 (0.426)	52.449 (0.000)*	8.953 (0.915)	18.676 (0.286)	10.584 (0.834)	69.88 (0.55)

จากตารางที่ 4.24 ตัวเลขในตารางแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square) และตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่า Asymp. Sig. (2-sided) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming จำนวนเพลงที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ความหลากหลายของค่ายเพลง และการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา				
	ความเหมาะสมของค่าดาว์นโหลดแอปพลิเคชัน	ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน	การให้บริการฟรีในช่วงแรกว่าที่ดาว์นโหลด	การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมค่าบริการครบตามกำหนด	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	25.099 (0.014)*	15.278 (0.227)	31.251 (0.002)*	14.718 (0.257)	21.12 (0.05)*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่ม วัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา				
	ความ เหมาะสมของ ค่าดาวน โหลด แอปพลิเคชัน	ความ เหมาะสมของ ค่าบริการราย เดือน	การให้บริการ ฟรีในช่วงแรกๆ ที่ดาวน์โหลด	การให้ส่วนลด เมื่อผู้ใช้สะสม การใช้บริการ ครบตาม กำหนด	รวม
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้	30.167 (0.017) *	23.425 (0.103)	28.81 (0.025) *	19.676 (0.235)	18.18 (0.31)
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟัง เพลงแบบ Music Streaming	28.746 (0.426)	25.799 (0.584)	37.803 (0.102)	26.397 (0.551)	25.48 (0.60)
4. ความถี่ในการฟังเพลง ผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	27.503 (0.007) *	18.821 (0.093)	14.588 (0.265)	21.216 (0.047) *	15.49 (0.22)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลง ผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	12.355 (0.418)	12.252 (0.426)	12.281 (0.423)	23.826 (0.021) *	14.12 (0.29)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน การฟังเพลงผ่าน Music Streaming	13.791 (0.614)	11.024 (0.808)	12.571 (0.704)	29.104 (0.023) *	27.08 (0.04)*
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลง ผ่าน Music Streaming	38.479 (0.001) *	18.784 (0.28)	35.745 (0.003) *	7.882 (0.952)	17.90 (0.33)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า
ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยราคาเรื่องความเหมาะสม
ของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และการให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการใช้บริการครบตามกำหนดมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้

สะสมการใช้บริการครบตามกำหนดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่		
	ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ	ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	33.431 (0.001)*	6.837 (0.868)	11.34 (0.5)
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	25.972 (0.054)	60.144 (0.000)*	15.89 (0.46)
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	20.474 (0.847)	16.121 (0.964)	35.95 (0.14)
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	12.267 (0.425)	13.825 (0.312)	18.23 (0.11)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	7.055 (0.854)	8.986 (0.704)	25.19 (0.06)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่		
	ความสามารถของ แอปพลิเคชันที่รองรับได้ หลากหลายระบบปฏิบัติการ ของมือถือ	ความสามารถของ แอปพลิเคชันที่รองรับได้ ทุกเครือข่าย	รวม
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟัง เพลงผ่าน Music Streaming	29.312 (0.022)*	21.809 (0.149)	17.19 (0.37)
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	35.284 (0.004)*	3.399 (1.000)	19.56 (0.24)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันใน กลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด					
	การโฆษณา ทาง โทรทัศน์	การ โฆษณา ทางวิทยุ	การโฆษณา ทางอิน เทอร์เน็ต	การใช้ดา ราเป็นฟรี เซนต์อร์	ส่งเสริมการ ขายโดยลู่ รางวัล	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	29.469 (0.003)*	33.292 (0.001)*	25.537 (0.012)*	9.259 (0.681)	10.305 (0.589)	59.57 (0.28)
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	22.311 (0.133)	19.932 (0.223)	24.683 (0.076)	35.728 (0.003)*	23.277 (0.107)	89.37 (0.08)
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลง แบบ Music Streaming	28.716 (0.427)	28.403 (0.443)	25.184 (0.618)	32.737 (0.246)	36.47 (0.131)	1.51 (0.06)
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	16.636 (0.164)	10.35 (0.585)	13.678 (0.322)	13.903 (0.307)	15.893 (0.196)	69.31 (0.07)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	10.053 (0.611)	6.819 (0.869)	20.029 (0.067)	7.413 (0.829)	9.383 (0.67)	51.55 (0.57)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟัง เพลงผ่าน Music Streaming	27.994 (0.032)*	17.516 (0.353)	21.086 (0.175)	21.39 (0.164)	25.363 (0.064)	96.86 (0.03)*
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	18.097 (0.318)	16.199 (0.439)	19.803 (0.229)	22.388 (0.131)	14.207 (0.583)	62.65 (0.78)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันใน
กลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน
Music Streaming ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยการ
ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music
Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร			
	การมี Call Center ให้บริการหลังการ ขาย	ความรู้ความ ชำนาญในบริการ ของ Call Center	ความสุภาพใน การให้บริการของ Call Center	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	21.373 (0.045)*	21.12 (0.049)*	11.338 (0.500)	29.426 (0.646)
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	21.632 (0.155)	18.179 (0.314)	15.891 (0.461)	42.613 (0.531)
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลง แบบ Music Streaming	34.754 (0.177)	25.484 (0.601)	35.949 (0.144)	74.399 (0.563)
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	16.15 (0.18)	15.486 (0.216)	18.228 (0.103)	36.254 (0.319)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	16.82 (0.16)	14.123 (0.293)	25.189 (0.014)*	37.640 (0.265)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟัง เพลงผ่าน Music Streaming	28.57 (0.027)*	27.080 (0.041)*	17.194 (0.373)	84.056 (0.000)*
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	13.43 (0.641)	17.902 (0.33)	19.565 (0.24)	43.669 (0.486)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ที่พบว่า ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ให้บริการหลังการขายและ Call Center มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
	แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย	แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	11.402 (0.495)	50.864 (0.000)*	19.949 (0.524)
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	37.657 (0.002)*	29.724 (0.019)*	37.444 (0.109)
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	49.381 (0.008)*	21.389 (0.809)	43.444 (0.697)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
	แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย	แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย	รวม
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	17.234 (0.141)	18.637 (0.098)	30.627 (0.08)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	9.567 (0.654)	9.195 (0.686)	20.327 (0.501)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming	31.503 (0.012)*	17.974 (0.325)	29.416 (0.392)
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	12.267 (0.725)	43.163 (0.000)*	(32.513) (0.254)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยทางกายภาพเรื่องการมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ		
	แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูเป็นลำดับขั้นตอนการใช้บริการอย่างเหมาะสม	แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	รวม
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	16.294 (0.178)	35.632 (0.000)*	25.33 (0.23)
2. ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	52.592 (0.000)*	27.181 (0.04)*	62.49 (0.00)*
3. แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงแบบ Music Streaming	17.945 (0.928)	8.213 (1.000)	34.18 (0.95)
4. ความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อสัปดาห์	13.091 (0.362)	16.477 (0.17)	32.39 (0.05)
5. ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อครั้ง	6.667 (0.879)	11.493 (0.487)	14.72 (0.84)
6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming	21.167 (0.172)	18.902 (0.274)	34.02 (0.2)
7. วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming	11.605 (0.771)	34.132 (0.005)*	35.26 (0.16)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 แต่หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องการมีแอปพลิเคชัน มีฟังก์ชันการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คนนั้น สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ฟังครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของค่ายเพลง คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความทันสมัยของเพลง และให้ความสำคัญมากกับจำนวนเพลงที่ให้บริการ ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงในขณะออฟไลน์ และให้ความสำคัญปานกลางกับการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาทุกเรื่อง ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด และการให้ส่วนลดพิเศษ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ และความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับความรู้อ ความชำนาญ และ ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชัน มีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือนที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือนต่างกัน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่างกัน

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

1) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องไม่มีผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงในกลุ่มวัยรุ่น แต่ปัจจัยผลิตภัณฑ์เรื่องจำนวนเพลงที่ให้บริการ จะมีผลต่อความถี่ในการฟังเพลง การมีค่ายเพลงหลากหลาย และมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น และคุณภาพเสียงของเพลงจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

2) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการให้บริการครบตามกำหนดมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

3) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า การที่แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้หลากหลายจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

4) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปลงได้ว่าการโฆษณาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

5) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปลงได้ว่าการมี Call Center ที่มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลง และการที่ Call Center มีความสุภาพในการให้บริการ จะส่งผลต่อระยะเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ฟังเพลงผ่าน Music Streaming

6) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปลงได้ว่าการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น และการมีเมนูที่สวยงาม ทันสมัย จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

7) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปลงได้ว่า การมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารจนมาเป็นยุค 4G ในปัจจุบันนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เว้นแต่พฤติกรรมการฟังเพลง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท และการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ ฤทธิจักร คชะชา (2554) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับงานของ ศกุนตลา เกตุมณี (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปีที่ 1-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการฟังเพลงและวิทยุออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน บันทึกลงและผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธีระชัย ตัณฑ์พรชัย (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการมากที่สุด อันได้แก่ การมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันยังสอดคล้องกับ

งานศึกษาของ รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ที่พบว่านักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับกระบวนการของแอปพลิเคชันที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก และงานศึกษาในครั้งนี้นอกจากกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการแล้ว ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุดด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานศึกษาของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพสูงเป็นอันดับแรกด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นต่างกัน พบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากงานของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ต่างกัน แต่งานศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน และต่างจากงานศึกษาของ ธีระชัย ตัณฑ์พรชัย (2551) ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธีระชัย ตัณฑ์พรชัย (2551) ที่พบว่าความถี่ในการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

จากผลทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษา Joox Music แอปพลิเคชันเพลงที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในการศึกษาวิจัย พบว่ามีการสื่อสารโฆษณาในกลุ่มวัยรุ่น จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยมีเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบเล่นอินเทอร์เน็ตและฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ยูทูป รวมถึงมีการแนะนำ

บริการจากผู้ใช้งานจริง ๆ ในหลาย ๆ ท่านซึ่งแนะนำผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นำเสนอว่า “พบกับความรู้สึกฟรีที่ไปกับคุณทุกที่ ทุกเวลากับ Joox Music Application ที่ให้คุณฟังเพลงได้ แบบไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านมือถือของคุณ หรือบนคอมพิวเตอร์ Joox ที่ไหนเมื่อไรก็ฟรี” ซึ่งการนำเสนอดังกล่าว เน้นสื่อสารว่าไม่มีค่าบริการ และใช้บริการได้ฟรี สะดวกทั้งฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และสามารถฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวสอดคล้องไปกับราคาค่าบริการให้ใช้ฟรี ทั้งนี้การแนะนำบริการจากผู้ใช้งานอื่น ๆ เอง ยังเน้นไปในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานที่เน้นความสะดวก อุปกรณ์ที่รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ และการใช้งานที่สะดวก รวมถึงการรวบรวมเพลงที่มีหลากหลายจากหลายค่ายเพลง ในขณะที่แอปพลิเคชันรายอื่น ๆ เช่น KKBOX, Line Music เองที่นำเสนอโดยมีค่าใช้จ่ายค่าบริการ แต่ยังคงนำเสนอในรูปแบบเพลงที่มีการรวบรวมที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้แอปพลิเคชันทั้งสองรายเองต้องปิดตัวลงภายในปี 2559 นี้ ในขณะที่ KKBOX หมดสัญญาในประเทศไทย และ Line Music จะถูกรวมเข้ากับ Line TV ด้วยข้อจำกัดของรายได้ที่เกิดขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน จากประชากรวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 7.4 ล้านคนทั่วประเทศ ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายผลได้ดีกับกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สามารถนำข้อเสนอแนะไปใช้ได้ดังนี้

- 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันการฟังเพลงแบบ Music Streaming ของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด รองลงมาควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถรองรับระบบปฏิบัติการของมือถือ ทั้งระบบ iOS และ Android อีกทั้งควรรองรับได้ทุกเครือข่ายการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาควรมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ
- 3) กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ผู้ให้บริการการฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming สามารถมุ่งทำ

การตลาดโดยพัฒนาแพคเกจการให้บริการแบบธรรมดาและแบบพิเศษ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม เช่น เสนอการบริการแบบพิเศษด้วยราคาที่สูงกว่าแบบธรรมดา โดยเพิ่มความหลากหลายของค่ายเพลง การมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ การให้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการครบตามที่กำหนด การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย เนื่องจากจากผลการศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงของ วัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยข้างต้น

4) หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มความถี่ในการฟังผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น สามารถทำได้โดยการเพิ่มจำนวนเพลงที่ให้บริการและการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อผู้ใช้สะสมการให้บริการ ครบตามที่กำหนด เช่น เพิ่มเพลงใหม่ทุกสัปดาห์ การร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของเพลง การให้ส่วนลดพิเศษในเดือนถัดไป เมื่อซื้อบริการครบ 10 เดือน เป็นต้น

5) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพเสียง ความชัดเจนของเพลง พัฒนาเมนูแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามและทันสมัย อีกทั้งยังใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อจะสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการในการฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินของวัยรุ่นได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีประชากรจำนวนมาก อันได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 60

2) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงความ คิดเห็นส่วนบุคคล เหตุผลด้านอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ บุญเย็น. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬารพร ประสพสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกพร ไพบูลย์พานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D. (2552). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-y-gen-d/>.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ เปรมปราษฎ์ และอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2557). การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดีแทค ฉีกกฎการฟังเพลงออนไลน์แบบเดิม ๆ ด้วยบริการ “dtac MUSIC INFINITE” (ดีแทค มิวสิค อินฟินิท) ฟังเพลงสตรีมมิ่งได้แบบไม่เสียค่าเน็ต ขึ้นครองใจกลุ่มดิจิทัล เจนเนอเรชั่น. (2559). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1093371>.
- ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต เหตุผู้ใช้สมาร์ตโฟนไทยแตะ 87.5 ล้านเลขหมาย. (2558). สืบค้นจาก www.thansettakij.com/2015/06/01/3167.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (ม.ป.ป.). การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital). สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=97258&filename=expert.
- ทำความเข้าใจ App Store. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.it-guides.com/mobile-tips-techniques/app-store>.
- ธีระชัย ต้นทรัพย์ชัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธีรภัส อ่วมอิมคา. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธุรกิจเพลงไทย เข้าสู่ยุคดิจิทัล. (2550). สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=3385.
- นุชจินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://tech.mthai.com/mobile-tablet/5345.html>.
- เปิดโปรไฟล์ รู้จักบริการ Music Streaming. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com/เปิดโปรไฟล์-รู้จักบริการ-music-streaming-ในไทย/>.
- โปรแกรมประยุกต์. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โปรแกรมประยุกต์>.
- เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015. (2559). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>.
- พนม เกตุมาน. (2550). พัฒนาการวัยรุ่น. สืบค้นจาก http://www.psyclin.co.th/new_page_56.html.
- พัชรพล โมงขุนทด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพิมล ศรีสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมศิริ เพชรน้อย. (2554). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2550). พัฒนาการมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และโมไนยพล วัฒนเวช. (2557). *พฤติกรรมกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 3-1 - 3-17). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. จุลินพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทธิจักร คชะชา. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลอทัต ศุภติติก. (2558). *Music streaming startups: เมื่อวงการดนตรีถูกบังคับให้ต้องเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <http://www.smmagonline.com/detail/154/Music-Streaming-Startups>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). *บทความสังเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ekkhapolwiplatin/paccay-thi-mi-phl-tx-kar-chi-mo-bay-xaeph-phli-khecha-nbn-sma-rth-fon-laea-thaeblet>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). *เพลงลูกทุ่ง*. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2559 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เพลงลูกทุ่ง>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศกุนตลา เกตุมณี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรภิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินต์ติ้ง.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). *ตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันปี '57...อาจโตไม่เกินร้อยละ 11.4 จากการแข่งขันพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ของผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32375>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย ในปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). *ตลาดการให้บริการบันเทิงออนไลน์ปี'59 เติบโตร้อยละ 13.9 โดยมีเทคโนโลยี 4G เป็นปัจจัยหนุนหลัก*. สืบค้นจาก http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000296395/2742_p.pdf.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2558). *ผลกระทบเทคโนโลยี 4G*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/ntcnbtc472088/chapter134g>.
- สมาร์ตโฟน. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สมาร์ตโฟน>.
- สร้อยญา มานะวัฒน์. (2557). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ส่วนแบ่งตลาดเพลง. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/08/music-2/>.
- สำนักวิชาการ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้นจาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558 ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *สำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิริสุตา รอดทอง. (2557). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุชาติ พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4), 110-111.
- สุทินา หิรัญประทีป. (2557). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณา เรื่องกาญจนเศรษฐ์. (2552). *สุขภาวะของเด็กและวัยรุ่นไทย*. กรุงเทพฯ: ป๊อปปูล่าเรอส์ ไพรซ์.
- อนุสร อันวงศ์. (2558). Digital Economy สิ่งนี้สำคัญเอน. *ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 1-6.
- อมร โต้ะทอง. (2555). *พฤติกรรมและผลกระทบการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- อาภรณ์ ดินาน. (2551). *แนวคิด & วิธีการส่งเสริมสุขภาพวัยรุ่น*. ชลบุรี: ไฮเดนกรุ๊ป.
- Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D*. (2552). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-y-gen-d/>.
- 4 *การเปลี่ยนแปลงธุรกิจบันเทิงไทยสู่ Mobile Entertainment*. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/06/mobile-entertainment-4g-0616/>.
- 7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2555). สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix.
- Robinson, A. (2013). *Manufacturing & logistics mobile apps: Nearly 80% of manufacturers to develop mobile application this year*. Retrieved from <http://cerasis.com/2013/09/24/logistics-mobile-apps/>.
- Loudon, D., & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, 28(1), 22-31.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krugman, P. (1994). *The Myth of Asia's Miracle Foreign Affairs*, 73(6), 62-78.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Peter, J., & Olson, J. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smartphone field to reach 1 million active apps.* (2011). Retrieved from <http://www.macmm.com/articles/11/12/02/smartphones.to.reach.one.million.app.milestone>.
- World Health Organization. (2004). *Sexually transmitted in adolescence*. N.P.: Author.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี เท่านั้น จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเติมข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ข้อความเป็นความจริงมากที่สุด เพื่อการพัฒนาการให้บริการด้านเสียงเพลงต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ ชาย หญิง
2. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

6. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ทรูมูฟ เอช (Truemove H)
- ดีแทค (DTAC)
- เอไอเอส (AIS)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออะไร (หากท่านใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง ให้เลือกยี่ห้อที่ใช้บ่อยมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> iPhone | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> I-Mobile | <input type="checkbox"/> ASUS |
| <input type="checkbox"/> OPPO | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. แอปพลิเคชันใดที่ท่านใช้ฟังเพลงผ่าน Mobile Application แบบ Music Streaming (หากท่านมีมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน ให้เลือกแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Apple Music | <input type="checkbox"/> Spotify |
| <input type="checkbox"/> DTAC Deezer | <input type="checkbox"/> KKBox |
| <input type="checkbox"/> Tidal | <input type="checkbox"/> Line Music |
| <input type="checkbox"/> JOOX Music | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านฟังเพลงผ่าน Music Streaming ก็ครั้งต่อสัปดาห์

- นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ
- 1 - 3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- มากกว่า 7 ครั้ง

10. ท่านใช้เวลาในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 2 - 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

11. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อเดือน

- 1 – 50 บาท 51-100 บาท
 101-150 บาท 151 – 200 บาท
 มากกว่า 201 บาท

12. วัตถุประสงค์ของการฟังเพลงผ่าน Music Streaming (เลือกตอบวัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บ่อยสุดเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย
 เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น
 เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง
 เพื่อความทันสมัย
 เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน
 โหมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming (เลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. จำนวนเพลงที่ให้บริการ					
2. ความหลากหลายของค่ายเพลง					
3. คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง					
4. ความทันสมัยของเพลง					
5. มีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ					
6. สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์					
ด้านราคา (Price)					
7. ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน					
8. ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน					
9. การให้บริการฟรีในช่วงแรกๆที่ดาวน์โหลด					
10. การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการใช้บริการครบตาม กำหนด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android)					
12. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุก เครือข่าย (Truemove H, DTAC, AIS)					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน Music Streaming	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
14. การโฆษณาทางวิทยุ					
15. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
16. การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์					
17. การส่งเสริมการขายโดยลั้่นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ					
ด้านบุคลากร (People)					
18. การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย					
19. ความรู้ความชำนาญในบริการของ Call Center					
20. ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย					
22. แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
23. แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้บริการอย่างเหมาะสม					
24. แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	2.9
	Excluded ^a	1000	97.1
	Total	1030	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [1. จำนวนเพลงที่ให้บริการ]	91.33	71.126	.401	.784
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [2. ความหลากหลายของค่ายเพลง]	91.60	71.214	.196	.794
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [3. คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง]	91.47	76.809	-.137	.802

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [4. ความทันสมัยของเพลง]	91.27	76.340	-.088	.801
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [5. มีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ]	92.97	76.309	-.088	.809
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [6. สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์]	91.53	78.533	-.248	.811
ด้านราคา (Price) [7. ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน]	91.83	69.799	.370	.783
ด้านราคา (Price) [8. ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน]	91.80	67.752	.508	.776
ด้านราคา (Price) [9. การให้บริการฟรีในช่วงแรกๆที่ดาวน์โหลด]	91.67	70.989	.285	.788
ด้านราคา (Price) [10. การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สมัครใช้บริการครบตามกำหนด]	91.87	68.602	.445	.779
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [11. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ]	91.50	67.638	.600	.773
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) [12. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย (Truemove H, DTAC, AIS)]	91.50	68.879	.465	.779
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [13. การโฆษณาทางโทรทัศน์]	92.70	68.907	.360	.784
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [14. การโฆษณาทางวิทยุ]	92.77	69.771	.317	.786

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [15. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต]	92.00	67.862	.434	.779
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [16. การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์]	92.60	71.903	.212	.792
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [17. การส่งเสริมการขายโดยลั้่นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ]	92.77	71.495	.220	.792
ด้านการบุคลากร (People) [18. การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย]	92.30	62.079	.717	.759
ด้านการบุคลากร (People) [19. ความรู้ความชำนาญในบริการของ Call Center]	91.93	64.064	.569	.769
ด้านการบุคลากร (People) [20. ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center]	91.73	63.995	.597	.768
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [21. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย]	91.40	68.041	.557	.775
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) [22. แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย]	91.60	71.145	.283	.788
ด้านกระบวนการ (Process) [23. แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเหมาะสม]	91.47	71.016	.378	.784
ด้านกระบวนการ (Process) [24. แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน]	91.33	70.989	.463	.782

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์
อีเมล	kanokratj18@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อาร์ค-โค จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกรัตน์ จงเรือทรวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 194

ซอย จันทน์ 43 ถนน - ตำบล/แขวง บางโคล่

อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 030 1211

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดสินค้า ในกรณี กฟวิงเมฆ ผ่าน
โมบายแอนพลีเคชั่นในกลุ่มวิชั่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กนกรัตน์ จิวเรือทรมณ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร