

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน

โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

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

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปรีชา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟน จำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ T-Test, F-Test และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน 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 มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่น

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน, มิวสิกสตรีมมิ่ง, พฤติกรรมการตัดสินใจ, วัยรุ่น

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.

Keyword: Mobile Application, Music Streaming, Consumer Behavior, Teenage Audiences

บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตสังคมที่เปลี่ยนไป โดยจากรายงานสถิติที่มาเว็บไซต์ Marketing Oops ได้รายงานสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 ที่รวบรวมโดย Yozzo บริษัทวิจัยตลาดและที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมไว้ว่า ปี 2558 จำนวนประชากรไทยที่มี 67 ล้านคนนั้น มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 39 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 58 โดยเติบโตจากปีที่แล้วที่มีผู้ใช้ถึง 28 ล้านคน หรือเติบโตถึงร้อยละ 42 และขณะเดียวกันสาเหตุที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากบริษัทอุตสาหกรรมต่างเห็นโอกาสและให้ความสนใจในการขยายธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน จากผลสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559 พบว่าปี 2558 ประชากรในกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 76.8 และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ในขณะเดียวกันพบว่าอุปกรณ์ที่ช่วยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มีจำนวนผู้ใช้ถึง 20 ล้านคน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อวันคือ 4.2 ชั่วโมง (“เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย

ตลอดปี 2015”, 2559) โดยโมบายแอปพลิเคชัน เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีโปรแกรมที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก ง่ายกว่าเข้าผ่านเบราว์เซอร์ จึงทำให้ภาคธุรกิจบริษัทต่างให้ความสนใจ โดยรายงานการวิจัยของบริษัทวิจัยไอดีซี รีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด (“ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต”, 2559) ที่ให้บริการข้อมูลทางการตลาดในอุตสาหกรรมไอที และโทรคมนาคม พบว่าในปี 2558 ตลาดคอนเทนต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้ใช้งานถึงวันละ 24 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของประชากรไทย โดยนิยมแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ (Social Network) สูงสุดถึง 22 ล้านคน รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง เช่น เกมส์ ดนตรี ที่มีจำนวนผู้ใช้งานโดยเฉลี่ยวันละ 14 ล้านคน ในขณะที่แอปพลิเคชันด้านความบันเทิงสูงเป็นอันดับ 2 ทำให้พฤติกรรมคนในสังคมบริโภคความบันเทิงเปลี่ยนแปลงไป โดยมีแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง หรือมิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นรูปแบบการเผยแพร่เพลงไปสู่ผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ แทนการซื้อเพลงในรูปแบบซีดี ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง โดยผู้ให้บริการมิวสิก-สตรีมมิ่งจะร่วมมือกับค่ายเพลง โดยรวบรวมเพลงมาเก็บไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ฟังจะต้องเสียค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน หรือสมัครสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ และการให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นถึง 15 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (“ดีแทคฉีกกฎการฟังเพลงออนไลน์”, 2559) โดยอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่หากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้ทันต่อกระแสดิจิทัลอาจต้องปิดตัวลงเห็นได้ชัดในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นช่องทางการฟังเพลงใหม่ล่าสุดและได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเห็นถึงช่องว่างของการวิจัยนี้ และผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมิวสิก-สตรีมมิ่ง ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ตามการจัดกลุ่มประชากรแบ่งตามอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแบบมัลติสกรีมมิ่งในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายรับ และส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลง 2) ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน 3) ความถี่ที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน 4) ระยะเวลาที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน 5) วัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหนเมื่อไรมีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร เหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น 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 โดยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้น

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

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

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

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

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

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

7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะไปเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

วิธีการวิจัย

1. กำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้โมบายแอปพลิเคชันแบบมิลลิเมตร สตรีมมิง ในกลุ่มวัยรุ่น 15-24 ปีเท่านั้น ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างไม่มีหน่วยงานหรือบุคคลใดทำการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ 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 แต่อาจารย์รณงามญาณได้กล่าวว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากการใช้สูตรกำหนดขนาดของตัวอย่างแล้ว ประเภทของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลก็มีส่วนในการกำหนดขนาดของตัวอย่างเช่นกัน มีผู้ระบุว่า หลักการปฏิบัติคร่าว ๆ คือ ควรใช้ขนาดของตัวอย่างอย่างน้อย 4-5 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Basilesky, 1994 อ้างใน Malhotra, 2010, p. 639) ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษา 35 ตัวแปร ขนาดของตัวอย่างที่เก็บ จึงไม่ควรน้อยกว่า 175 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมิกซ์สตรีมมิ่งเท่านั้น ซึ่งเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งแจกแบบสอบถามในสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ตัวแปรตาม) หรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรม การเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิกซ์สตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

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

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของค่ายเพลง คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความทันสมัยของเพลง และให้ความสำคัญมาก

กับจำนวนเพลงที่ให้บริการ ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงในขณะออฟไลน์ และให้
ความสำคัญปานกลางกับการมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาทุกอย่าง ได้แก่
ความเหมาะสมของค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน การ
ให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด และการให้ส่วนลดพิเศษ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่
ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ และความสามารถ
ของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุกเครือข่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ต

5. ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับความรู้ ความชำนาญ และ
ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่
แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมี
โครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเหมาะสม และมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่
ซับซ้อน

4. การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศที่ต่างกันมี
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายรับต่อเดือนที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งต่อเดือนต่างกัน และ
กลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการฟังเพลง ต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น

1. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกอย่างไม่มีผลต่อ
การเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงในกลุ่มวัยรุ่น แต่ปัจจัยผลิตภัณฑ์เรื่องจำนวนเพลงที่ให้บริการ จะ
มีผลต่อความถี่ในการฟังเพลง การมีค่ายเพลงหลากหลาย และมีฟังก์ชันวิทยุให้บริการจะมีผลต่อ
ค่าใช้จ่ายเพื่อการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น และคุณภาพเสียงของเพลงจะมีผลต่อ
วัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจฟัง
เพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้สะสมการให้บริการครบ

ตามกำหนดมีผลต่อความถี่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า การที่แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้หลากหลายจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

4. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่าการโฆษณาแอปพลิเคชันบนโทรทัศน์จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่าการมี Call Center ที่มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลง และการที่ Call Center มีความสุภาพในการให้บริการ จะส่งผลต่อระยะเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ฟังเพลงผ่าน Music Streaming

6. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่าการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น และการมีเมนูที่สวยงาม ทันสมัย จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

7. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น สรุปได้ว่า การมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตตลอดจนยุค 4G มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละน้อย ไม่เว้นแต่การฟังเพลง ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มหลักสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงค่ายเพลงศิลปินที่พัฒนาผลงานมา สามารถกำหนดกลยุทธ์ของตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวอีกทาง ในการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ ฤทธิจักร คะชา (2554) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับงานของ ศกุนตลา เกตุมนิ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปีที่ 1-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการฟังเพลงและวิทยุออนไลน์เพื่อความ

เพลิดเพลิน บันเทิงและผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานศึกษาของ อีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

นอกจากนี้ ผลที่ได้พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยกระบวนการมากที่สุด อันได้แก่ การมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ที่พบว่านักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ความสำคัญกับกระบวนการของแอปพลิเคชันที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนด้วย และสอดคล้องกับงานศึกษาของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก และงานศึกษาในครั้งนี้ นอกจากกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการแล้ว ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุดด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานศึกษาของ

กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพสูงเป็นอันดับแรกด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นต่างกัน พบว่า ผลการศึกษารังนี้แตกต่างจากงานของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ต่างกัน แต่งานศึกษารังนี้พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน และต่างจากงานศึกษาของ อีระชัย ตันท์พรชัย (2551) ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้น ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาของกนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในกลุ่มบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และสอดคล้องกับงานศึกษาของของ อีระชัย ตันท์พรชัย (2551)

ที่พบว่าความถี่ในการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันการฟังเพลงแบบมัลติสตรีมมิ่งควรเน้นการใช้งานให้มีแถบเมนู ขนาดเหมาะสม ง่ายการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมาควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและสามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้ทั้ง iOS และAndroid และรองรับทุกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การส่งเสริมทางการตลาดควรโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าทางโทรทัศน์และวิทยุ
3. กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ควรเน้นการให้บริการ 2 รูปแบบคือ แบบธรรมดา และแบบพิเศษ โดยให้เสนอบริการแบบพิเศษ ราคาที่สูงกว่าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของค่ายเพลง และให้ส่วนลดเมื่อการให้บริการครบกำหนดเวลา
4. เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งาน ควรเพิ่มความหลากหลายของจำนวนเพลง และการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้งาน
5. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงเพื่อความผ่อนคลาย ควรพัฒนาคุณภาพเสียง ความชัดเจนของเพลง และพัฒนาเมนูแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามและทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีประชากรจำนวนมาก อันได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 60
2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงความ คิดเห็นส่วนบุคคล เหตุผลด้านอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการมากที่สุด

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงที่ถูก ลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D. (2552). สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-y-gen-d/>. ดีแทค ศึกษากฎการฟังเพลงออนไลน์แบบเดิม ๆ ด้วยบริการ “dtac MUSIC INFINITE” (ดีแทค มิวสิก อินฟินิท)

ฟังเพลงสตรีมมิ่งได้แบบไม่เสียค่าเน็ต ขึ้นครองใจกลุ่มดิจิทัล เจนเนอเรชั่น. (2559). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1093371>.

ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต เหตุผู้ใช้สมาร์ตโฟนไทยแตะ 87.5 ล้านเลขหมาย. (2558). สืบค้นจาก www.thansettakij.com/2015/06/01/3167.

ธีระชัย ตันท์พรชัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัล คอนแทคต์ ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรภัส อ่วมอิมคา. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธุรกิจเพลงไทย เข้าสู่ยุคดิจิทัลมิก. (2550). สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=3385.

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

พิมศิริ เพชรน้อย. (2554). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากร ในเขตปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

รุ่งนภา ทองจันทร์ และสุพรรณษา หลอดจำปา. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศกุนตลา เกตุมณี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเพลงผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). สภาวะการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D. (2552). สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-y-gen-d/>.

7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2555). สืบค้นจาก

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=3](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix)

01:7ps-service-marketing-mix.

Kotler, P. (2003). Marketing management Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

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

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation (6thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rded.). New York: Harper & Row.