

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของ
ผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors and Behaviors in Deciding to Use Music Streaming Applications of Generation Y
in Pathum Wan Bangkok

ณัฐพัชร เตชะนฤตล¹ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์²

Nattapat Techanaruedol and Phithagorn Thanitbenjasith

¹⁻² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

¹ E-mail: g642301040@northcm.ac.th, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9634-585X>

² E-mail: phithagorn.ncu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8967-8285>

Received 05/04/2023

Revised 06/04/2023

Accepted 20/04/2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มของวัยรุ่น หรือ วัยของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา คือ การบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องซื้อหรือดาวน์โหลดเก็บไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนเองเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นซึ่งทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูล 205 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Spotify ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ต่อเดือน 1 - 50 บาท ใช้งานแอปพลิเคชันรายสัปดาห์ 4 - 6 ครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย; พฤติกรรม; มิวสิคสตรีมมิ่ง; กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย; แพลตฟอร์ม

Abstract

Nowadays, the internet has played an important role in the daily life of teenagers or Generation Y a lot, resulting in new services that can better meet the needs of consumers such as continuously. And one of the services that have been developed is a music streaming service (Music Streaming). This is a new format that emerges as an alternative for consumers who previously had to buy or download to store on their own mobile devices only. Therefore, listening to streaming music is a new emerging form that offers new options to consumers. Thus, the research aims to study factors and behaviors and to investigate the marketing factors influencing Generation Y's decision to use a music streaming application in Pathum Wan, Bangkok. A survey questionnaire was used with a total of 205 samples. Statistics used in the analysis included descriptive statistics. The results found that most of the respondents were female, single, aged between 25–30 years of age, and had a bachelor's degree. Most of them are employees of private companies. The average monthly income is 10,001–20,000 baht. Most of them use the Spotify application. The cost of listening to music via music streaming per month is 1–50 baht. Use the application 4-6 times per week. The number of hours used at a time is 1-2 hours and is intended to be used for enjoyment and relaxation. In addition, the result showed the importance of market factors (7P's) influencing the decision to use the Generation Y music streaming application. In terms of Process, it is at the highest level, being number one. Followed by Place, Product, Physical Evidence, People, Price, and Promotion, respectively.

Key Words: Factors; Behaviors; Music Streaming Applications; Generation Y; Platform

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มของวัยรุ่น หรือ วัยของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา คือ การบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องซื้อหรือดาวน์โหลดเก็บไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนเองเพียงอย่างเดียว

จากผลการสำรวจ Music Listening 2021 ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งแบบถูกลิขสิทธิ์ถึงร้อยละ 78 ทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ และใช้เวลาในการฟังเพลงผ่านการสตรีมมิ่งเฉลี่ย 18.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน



มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยนักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่วัยหลังเกษียณอายุที่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หรือความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2564 กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี พ.ศ.2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที ในเจนเนเรชั่นวาย (Generation Y) ใช้อินเทอร์เน็ต 11 ชั่วโมง 52 นาที เป็นอันดับสองรองจากเจนเนเรชั่นซี (Generation Z) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสำหรับกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.4 และในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังคงอันดับหนึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลง อยู่ที่ร้อยละ 72.3 เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย (IFPI, 2021: ออนไลน์)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ถือได้ว่าเข้ามาเป็นจุดเปลี่ยนของวงการเพลงทั่วโลกผู้คนสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้น (Kamkankaew et al., 2022a, 2022b) ส่งผลให้การเข้าถึงเพลงง่ายขึ้นจากเมื่อก่อนเช่น เสียงเพลงรอสาย (Caller Ring) เสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ring Tone) และฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งรายงานชื่อ Music Listening 2019 ระบุว่าในปี พ.ศ.2562 การบริการมิวสิกสตรีมมิ่งมีความต้องการสูงถึง ร้อยละ 89 ทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ และใช้เวลาในการฟังเพลงผ่านการสตรีมมิ่งเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยนักเรียน – นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่วัยหลังเกษียณอายุที่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หรือความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ (พัชชา พูนพิริยะ, 2561: ระบบออนไลน์)

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือการให้บริการเช่าเพลงผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดเพลงไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) เป็นเหมือนสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินต่างๆ สู่มังกรฟัง ไม่จำกัดว่าจะเป็นศิลปินที่มีต้นสังกัด หรือศิลปินอิสระ ถือได้ว่าเป็นผลดีทั้งกับศิลปิน และผู้ฟัง กล่าวคือ ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงที่ชัดเจน ไม่จำกัดจำนวนเพลง และถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งประการนี้เป็นเหตุให้ศิลปินสามารถสร้างรายได้จากการนำเพลงเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งนั่นเอง สำหรับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) จากหลากหลายค่ายที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วโลกมีทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ โดยทั้งสองแบบจะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การกดข้ามเพลง การฟังโดยไม่มีโฆษณา คำน สามารถฟังได้ขณะออฟไลน์ เป็นต้นแม้ว่าการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อย ในประเทศไทยมีบริการ มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในรูปแบบแอปพลิเคชันจากหลากหลายเจ้าที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อาทิ สปอติฟาย (Spotify) ยูทูบมิวสิก (YouTube Music) จูคซ์ (Joox), แอปเปิลมิวสิก (Apple Music) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งานได้ทั้งแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย ค่าบริการและเงื่อนไขการใช้งานก็มีความแตกต่างกันไปจึงทำให้เห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างดุเดือด (Brand Inside, 2560: ออนไลน์)

จากการศึกษาของ เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรรศ จันทรเพ็ญ และฐานัทสน์ ชมภูพล (2560) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ข้อความภาพและเสียง ด้านที่ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และเนื้อหาภาพและข้อความรวมทั้งเนื้อหาเพลงของศิลปินนั้นๆ และด้านที่ 3 คือการตอบโต้ได้แก่ การแสดงความเห็น การส่งต่อ (Share) แอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกัน เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรรศ จันทรเพ็ญ (2561) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภท สมาร์ทโฟน รับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจมาก สำหรับการศึกษาของปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำและพัชนี เชยจรรยา (2563) ได้ยืนยันว่าแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานการฟังเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้การประเมินพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์ม มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างดุเดือดนั้นลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ที่มีหลากหลายเจ้า จำเป็นที่จะต้องพิจารณาพฤติกรรมและปัจจัยบางอย่างที่จะเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ประกอบด้วยด้านต่างๆ อาทิ ด้านความรู้ของผู้ใช้งานที่เลือกใช้บริการไปทั้งที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติทั้งหมดที่จะได้รับมา หรือใช้ไม่ได้ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในแต่ละเดือน เพราะผู้สมัครใช้บริการยังขาดความรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่จะไม่มีโฆษณาบรบกวนเวลาดูวิดีโอหรือแม้แต่การดาวน์โหลดวิดีโอไว้ในมือถือเพื่อเอาไว้ดูในขณะที่ไม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงจากการที่จะสมัครเข้าใช้บริการเพราะบุคคลอื่นชวนให้เข้าร่วมเพื่อหารค่าบริการรายเดือน หรือการสมัครใช้บริการตามเทรนด์ของสังคมนั้นๆ และบางคนก็ใช้ต่อเนื่องมาจากการทดลองใช้บริการฟรีจนหมดช่วงทดลองเลยจ่ายเงินต่อเนื่องมาเรื่อยๆ แต่ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากตัวแอปพลิเคชันได้อย่างคุ้มค่า ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงอยากทราบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h คือทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

Who ลูกค้าของเราคือใคร คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าวๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น ก่อนวิเคราะห์ลงรายละเอียดในขั้นตอนต่อไป

What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาแพ็คเกจจิ้งของคุณอีกด้วย

Where ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า หากคุณเปิดธุรกิจออนไลน์ แน่นอนว่าลูกค้าของคุณก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือเว็บไซต์ Market place Line และอาจจะเข้ามาเจอร้านค้าหรือสินค้าของคุณผ่านการรณรงค์โฆษณา Google Ads โฆษณานบนช่องทางที่พวกเขาใช้งานเป็นประจำนั่นเอง

Why ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้าของคุณ เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าของคุณสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ลูกค้ายอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อสินค้าของคุณในท้ายที่สุด ความคุ้มค่าของวัสดุรีเปลา ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดไหม หรือเป็นเพราะสินค้าของคุณเป็นสินที่เขาคิดไม่ได้ นั่นเป็นสิ่งที่คุณต้องหาคำตอบ

When กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ วิเคราะห์ช่วงเวลาที่คุณจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากร้านค้าของคุณจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ ช่วงเวลาที่สินค้าของคุณจะเป็น

ที่ต้องการก็คือช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ถูกค้าต่างต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญจับฉลากหรือมอบให้กันและกัน

Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าของคุณเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าของคุณโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำรีวิว คำบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริงๆ หรือแม้กระทั่งซื้อตามดาราทหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้คุณวางกลยุทธ์โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

How ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงปลงใจซื้อสินค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้ได้อย่างขั้นตอนเลือกซื้อสินค้าและระบบจ่ายเงินที่ลูกค้าสามารถจบขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) เสนอถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ร่วมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกว่า เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไต่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีค่ามาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเยนต์ ที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น เรียกชนิดของห้องให้แตกต่างกัน และให้สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน เช่น รวมอาหารเช้าแล้ว, รวมรถรับ-ส่งจากสนามบิน เป็นต้น เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคาของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็ต้องพิจารณาด้านทำเลที่ผู้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์เบสิคที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่ายเลย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงต้องสื่อสารชักจูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

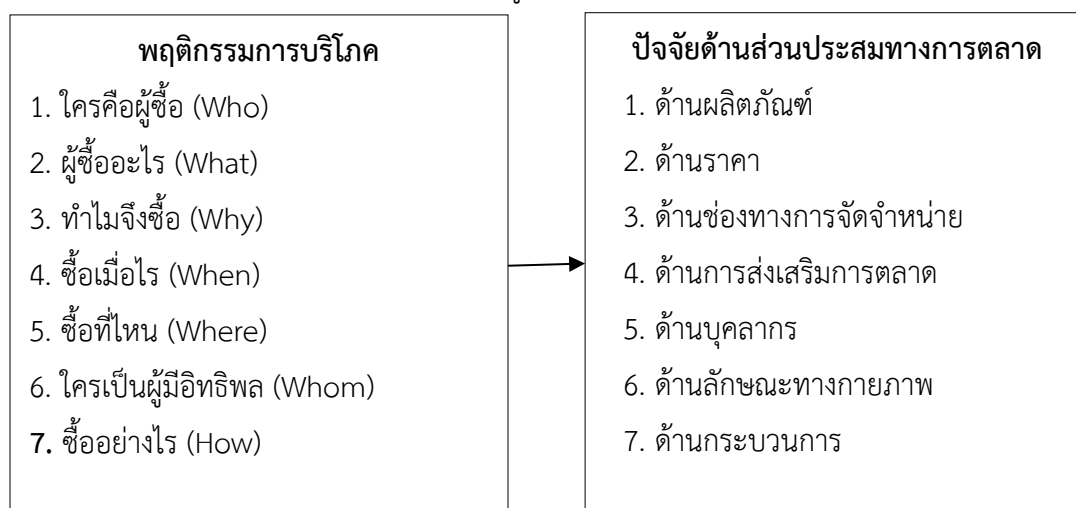
ด้านบุคคล (People) อย่าเพิ่งเข้าใจว่าเป็นเรื่องของลูกค้าอีกแล้วนะ เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้วามใส่ใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรงที่ถูกเพิ่มขึ้นมาจาก4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้านคำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย (กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y)) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในช่วงอายุ 25-40 ปี เท่านั้น (k.boonyen, 2562: ออนไลน์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่น อายุ 25-40 ปี และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ซึ่งไม่มีหน่วยงานหรือบุคคลใดทำการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement Sampling ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุ 25-40 ปี และมีประสบการณ์การฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นคำถามที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะประเมินจากระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Spotify มีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ต่อเดือน 1 - 50 บาท ใช้งานแอปพลิเคชันรายสัปดาห์ 4 - 6 ครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย ไม่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานคือ เริ่มใช้งานจากตนเอง ช่องทางที่เลือกซื้อคือ Play Store และชำระเงินโดยชำระผ่านมือถือ

ตาราง 1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย	66	32.20
เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น	48	23.41
เพื่อความทันสมัย	38	18.54
เพื่อแบ่งบอกความเป็นตัวเอง	36	17.56
เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด	17	8.29
รวม	205	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือเพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 เพื่อความทันสมัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 เพื่อป้องกันตัวเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 และเพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 ตามลำดับ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (รวมทุกด้าน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่าน แพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.38	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.47	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.38	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	4.27	0.43	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.42	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.43	มากที่สุด
รวม	4.25	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอชวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.38) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.38) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.43) ด้านบุคลากร

($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.43) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.47) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ที่อยู่ในระดับมากคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ 3.78, S.D. = 0.66) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ จำนวนเพลงที่ให้บริการ รองลงมาคือ ความหลากหลายของค่ายเพลง ความทันสมัยของเพลง สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์ และคุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ความเหมาะสมของราคากับจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าฟังได้ รองลงมาคือ ราคาเทียบกับคุณภาพเสียงมีความเหมาะสม ความเหมาะสมของราคากับจำนวนเพลง ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเทียบกับคู่แข่งในแพลตฟอร์มเดียวกัน และค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ความง่ายและสะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ สามารถสมัครใช้บริการทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้ทุก เครือข่าย เช่น True move H, DTAC, AIS ความสามารถของแอปพลิเคชันที่รองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android) และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ โปรโมชั่นสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษ รองลงมาคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Website Social media Facebook Instagram) การใช้ดารหรือศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music Streaming) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง (Music

Streaming) ที่อยู่ในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณา Out of Home (ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาใน MRT หรือ BTS) และการโฆษณาทาง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ

ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ มีการให้บริการตอบคำถามหรือข้อสงสัยลูกค้าอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center หรือฝ่ายสนับสนุน ทีมพัฒนารับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีฝ่ายสนับสนุนให้บริการหลังการขาย

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ มีความสะดวกในการค้นหาเพลง รองลงมาคือ ฟังก์ชันในแอปพลิเคชันใช้งานง่ายครอบคลุมการใช้งาน ขั้นตอนสมัครสมาชิกไม่ซับซ้อนซับซ้อนและขั้นตอนการยกเลิกสมาชิกไม่ซับซ้อนเท่ากัน และโครงสร้างเมนูการใช้งานเป็นลำดับขั้นตอน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ มีการนำเพลงใหม่เข้าสู่ Platform รองลงมาคือ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้ฟัง มี Music Video และเนื้อเพลงประกอบ ข้อความอ่านง่าย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีรูปแบบสวยงาม น่าใช้ ทันสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตพื้นที่ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับ

มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรี พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แบบมีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกสบายในการฟังเพลง สามารถเลือกฟังเพลงได้ตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ใดที่มีจำนวนเพลงที่มากกว่าก็จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ความเหมาะสมของราคากับจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าฟังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา รุ่งวิหุและชลลดา สัจจานิตย์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการต่อเดือนที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ มีระบบความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ และมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ความง่ายและสะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูติส คล้ายรัศมี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความง่ายในการเข้าถึงบริการ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในทุกที่และทุก Platform และแอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบและเมื่อท่านใช้ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้และเมื่อท่านใช้ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือกรวมถึงเมื่อท่านใช้ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่งคือ โปรโมชั่นสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ที่ทำการศึกษา อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และจะตัดสินใจสมัครสมาชิกฟังเพลงในแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อสมัครสมาชิก หรือสมัคร 1 เดือนใช้ฟรี 1 เดือน

ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีการให้บริการตอบคำถามหรือข้อสงสัยลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร และนันท์รัตน์ ตั้งวิสุทธิธรรม (2565) ที่ศึกษาความเต็มใจง่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยในด้านการดูแล

เอาใจใส่พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนเว็บไซต์

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่งคือ มีความสะดวกในการค้นหาเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีนทร คำไทรแก้ว (2562) ที่ได้กล่าวว่าฟีดแบ็กที่สำคัญที่ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานคือ ระบบการค้นหาเพลงที่สะดวก เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่งคือ มีการนำเพลงใหม่เข้าสู่ Platform ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำและพัชนี เขยจรรยา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวกสบายต่อการฟังเพลงบนออนไลน์ จะต้องมีการอัปเดตเพลงใหม่อยู่เสมอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะและแนวทางดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแอปพลิเคชันการฟังเพลงแบบ Music Streamingของผู้ประกอบการ ควร มุ่งเน้นพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ง่ายต่อการใช้งานเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด รองลงมาควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถรองรับระบบปฏิบัติการของมือถือ ทั้งระบบ iOS และ Android อีกทั้ง ควรรองรับได้ทุกเครือข่ายการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านราคา ผู้ผลิตแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ต่างๆ การคิดค่าบริการควรมีราคาที่หลากหลาย เช่น ค่าบริการรายวัน ค่าบริการรายเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมของตนเอง และราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่ากับค่าบริการของแอปพลิเคชัน อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถนำมาเปรียบเทียบกับได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ อีกทั้งการพัฒนากระบวนการชำระเงินให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลาย อีกทั้งขั้นตอนการชำระค่าบริการหรืออื่นๆ สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องเข้าแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มรับฟังคำแนะนำจากคนในครอบครัวมากที่สุด ดังนั้น Spotify สามารถมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มจำนวน

ผู้ให้บริการได้ โดยสนับสนุนให้บุคคลภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการใช้งานมากขึ้น เช่น ส่วนลดในการแนะนำสมาชิกในครอบครัวเมื่อสมัครเป็นสมาชิกใหม่แบบเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ด้านบุคลากร มีเจ้าหน้าที่ติดตามและให้บริการหลังการขาย เช่น การช่วยแก้ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน ขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและเวลาที่รวดเร็วก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ควรพัฒนา

ด้านกระบวนการ หากจะพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นหรือเปิดให้มีการใช้บริการผ่านรูปแบบต่าง เช่น คอมพิวเตอร์ หน้าเว็บไซต์ Smart TV เป็นต้น ควรคำนึงถึงการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถรองรับการใช้งานในทุกอุปกรณ์หรือช่องทางต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ หากการให้บริการสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่หลากหลายและเหมาะสมของรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล และมีเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่สร้างความแตกต่างซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ผลิตแอปพลิเคชันควรพัฒนาในเรื่องการออกแบบหน้าต่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้สวยงาม น่าใช้งาน และใช้งานง่าย ทันสมัย รวมถึงแจ้งข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานที่ชัดเจนกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีรูปแบบสวยงาม จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ก็จะมีผู้ใช้เทคโนโลยีไม่ค่อยถนัด ดังนั้นการสร้างแอปพลิเคชันมีรูปแบบสวยงาม น่าใช้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการอยากลองใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ของผู้ใช้ รวมทั้งความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา รุ่งวิฑูและชลลดา สัจจานิตย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3 (2), 36-51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำและพัชนี เสงจรรยา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 6 (2), 26-34.
- ปรินทร์ คำไทรแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลมเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชชา พูนพิริยะ. (2561). จากเทปสู่สตรีมมิ่ง คุณเกิดทันวิธีการฟังเพลงยุคไหนกันบ้าง. Retrieved on 8 July 2022 from <https://thestandard.co/from-cassette-to-streaming-music/>.



- เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร และนันท์รัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม. (2565). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิง. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 10 (1), 93-107.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ภูติส คล้ายรัศมี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ มิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วัชร พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) แบบมีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรศ จันทรเพ็ญ และฐานัทสน์ ชมภูพล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จูค มิวสิค ไทยแลนด์. *Siam Communication Review*. 16 (21), 97-105.
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรศ จันทรเพ็ญ. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561. *Siam Communication Review*, 17 (23), 116-120.
- k.boonyen. (2562). *Radio Never Die! Open the survey results of behavior and trends in listening to audio media of Thai people in 2019*. Retrieved on August 8, 2022, from <https://www.bizpromptinfo.com/วิทยุ-never-die-เปิดผลสำรวจพฤติ>
- Kamkankaew, P., Phattarowas, V., Khumwongpin, S., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022a). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2 (5), 9–20. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.36>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J. & Sanpatanon. S. (2022b). The Digital Media Education Concept of Business Education for Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2 (6), 11-22; DOI: <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.40>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 51, 131.
- Brand Inside. (2560). *Music Streaming*. Retrieved on 8 July 2022 from [https:// brandinside.asia/tag/music-streaming/](https://brandinside.asia/tag/music-streaming/).
- IFPI. (2021). *IFPI Music Listening 2021*. Retrieved on 8 July 2022 from <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2021/>.