

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to

Apply Spotify Premium Subscription

จิตาภา รุ่งวิฑู¹ และชลลดา สัจจานิตย์²

Jidapha Rungvithu¹ and Chonlada Sajjanit²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail: jidapha.r@ku.th, chonlada.saj@ku.th

วันที่รับบทความ 11 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 29 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 29 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Spotify 2) การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ของผู้ที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium โดยเป็นนักศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิกในอดีต ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีด้วยกัน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.775$, $p\text{-value} = 0.001$) ในขณะที่อีก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

Abstract

This research aims to study 1) the users' level of the opinion in online marketing mix factors of Spotify, 2) the decision to apply Spotify Premium subscription by current or former

Spotify Premium subscriber, and 3) online marketing mix factors that affect the decision to apply Spotify Premium subscription. This quantitative research used an online questionnaire to collect data from samples of 120 current or former Spotify Premium subscribers residing in Thailand. The results show that the Product factor affects the decision to apply Spotify Premium subscription ($\beta = 0.775$, p-value = 0.001), while the other five factors, namely Price, Distribution, Promotion, Personalization, and Privacy were not statistically significantly affecting the decision to apply Spotify Premium subscription.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Decision to apply subscription, Spotify Premium

บทนำ

ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต จนเกิดเป็นการบริการฟังเพลงรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) โดยมิวสิค สตรีมมิ่ง คือการฟังเพลงรูปแบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงจำนวนนับล้านจากศิลปินทั่วทุกมุมโลกได้ง่ายโดยแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนในการจัดเก็บเพลง สามารถสร้างเพลย์ลิสต์ได้ตามต้องการ และยังสามารถอัปเดตเพลงใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงสามารถฟังเพลงได้ไม่ว่าจะอยู่ที่แห่งใดหรือกำลังทำกิจกรรมโดยอยู่ อีกทั้งบริการมิวสิค สตรีมมิ่งยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ให้น้อยลง และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยสนับสนุนศิลปิน (ธนากร เลิศสุดวิชัย, 2560 และกรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) และแม้ว่าจะมีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ไปทั่วโลกตั้งแต่ปี 2019 และส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อหลายธุรกิจ แต่จากข้อมูลของ Statista พบว่า ตลาดมิวสิค สตรีมมิ่งนั้นมีจำนวนสมาชิกแบบจ่ายเงิน (Subscriber) ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2015 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2021 ที่มีจำนวนทั้งสิ้นถึง 487 ล้านคนทั่วโลก สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป และความนิยมของมิวสิค สตรีมมิ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Statista, 2021) และในปัจจุบัน ผู้ให้บริการมิวสิค สตรีมมิ่งที่มียอดผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ Spotify (ThaiPR.net, 2564) ผู้ให้บริการสตรีมเพลงดิจิทัล พอดแคสต์ และวิดีโอจากประเทศสวีเดน มีการให้บริการบทเพลงและพอดแคสต์หลากหลายแนวจำนวนนับล้านจากหลายประเทศทั่วโลก และมีอัลกอริธึมในการวิเคราะห์การฟังเพลงของผู้ใช้งาน เพื่อค้นหาและแนะนำเพลงที่ตรงกับแนวดนตรีและประเภทที่ใกล้เคียงกับเพลงที่ผู้ใช้งานชอบฟัง ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุดจุดหนึ่งที่ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งในวงการมิวสิค สตรีมมิ่งได้ (The Standard, 2560)

จะเห็นได้ว่า ตลาดมิลลิส สตีมมิ่งนั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ให้บริการมิลลิส สตีมมิ่งนั้นสามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการขยายตลาดให้เติบโต จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา และผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นถือเป็นอีกตัวแปรสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในยุคปัจจุบัน ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น (P. Kotler, 1997) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Spotify เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ของผู้ที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในกลุ่มของบุคคลทั่วไปที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ธารรัตน์ พงสุวรรณ, 2558) โดย Wongnitchakul (2012) ได้มีการอธิบายแนวคิด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะและรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่น่าเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยการซื้อขายทางออนไลน์จะซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ช่องทางออนไลน์ที่ดีนั้นจะต้องมีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน ดังนั้นผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และรักษาความเสถียรของระบบ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าและให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

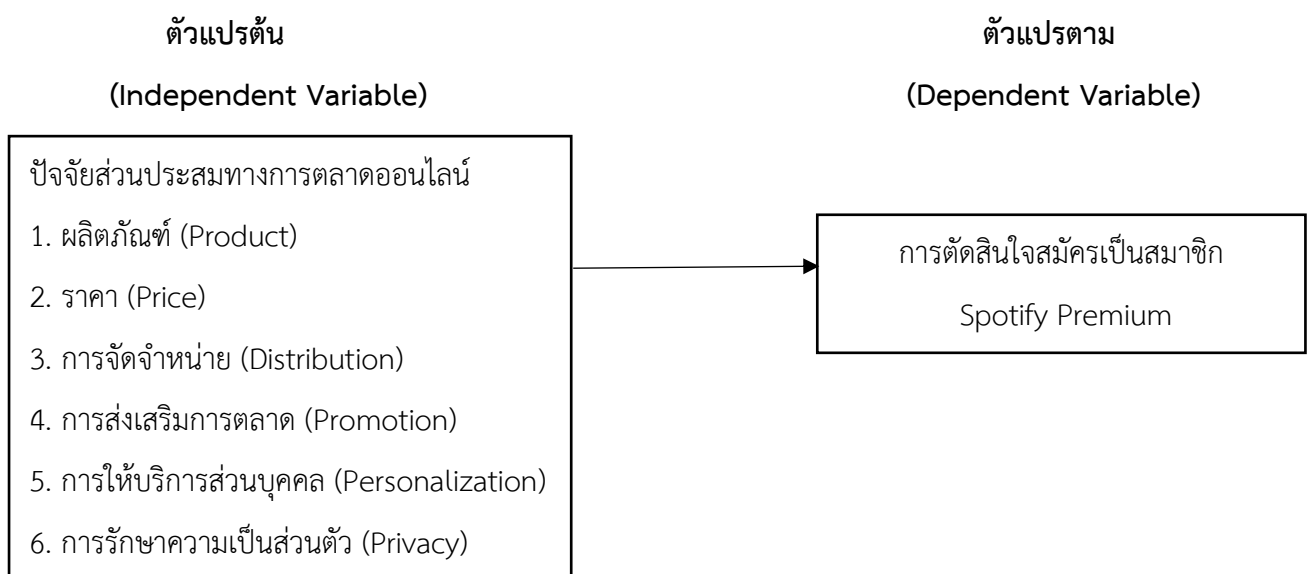
Kotler and Kevin (2006) อธิบายว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำอีกครั้งก่อนการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้ซื้อได้เกิดความตระหนักต่อปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ในตัวบุคคล โดยอาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่มากระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งที่เกิดจากตัวบุคคล ที่มาจากตัวของผู้บริโภคเองในการหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐาน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการพยายามค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งผู้ซื้ออาจค้นคว้าข้อมูลจากการอ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามจากผู้มีประสบการณ์
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควร ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมองหาประโยชน์ที่ได้จากสิ่งนั้น และเปรียบเทียบพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอ เปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว มันจะกลายเป็นประสบการณ์และทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาเพียงขั้นตอนเดียว คือ การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ อ้างอิงจากงานวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า การจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยเชิงประจักษ์ของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ดังรูปกรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

H2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

H3: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

H5: ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

H6: ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่าเท่ากับ 1.65 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 69 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยและมาตรวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นสมาชิก Spotify Premium อยู่ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ในอดีต หรือไม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นหรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium จึงจะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบันหรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ในอดีต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ

71.7 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 83.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Spotify ทั้ง 6 ปัจจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.84 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่องของ Spotify Premium สามารถฟังเพลงได้โดยไม่มีโฆษณาคันหรือสื่อบริการประชาสัมพันธ์แทรก
2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.45 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่องมีระบบความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.83 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่องสามารถใช้งาน Spotify ได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่องของ Spotify มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ท่านทราบอย่างเพียงพอ เช่น เพลงใหม่จากศิลปิน เพลย์ลิสต์โดย Spotify หรือการอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ บน Spotify เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.62 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่องของ Spotify มีการเก็บข้อมูลและจดจำรายละเอียดการฟังเพลงของท่านได้เป็นอย่างดี
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28 (ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด) เป็นในเรื่อง Spotify มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 (ระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยมากที่สุด) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นสมาชิก Spotify Premium ต่อไปในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร (y): การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium							
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-.602	.830			-.725	.470		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.775	.237	.382		3.264	.001**	.463	2.159
ราคา (X ₃)	.046	.135	.037		.344	.732	.535	1.870
การจัดจำหน่าย (X ₃)	.335	.185	.181		1.804	.074	.626	1.597
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.215	.092	-.214		-2.335	.021	.756	1.323
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.174	.140	.129		1.240	.218	.584	1.713
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	-.038	.109	-.038		-.351	.726	.551	1.816

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

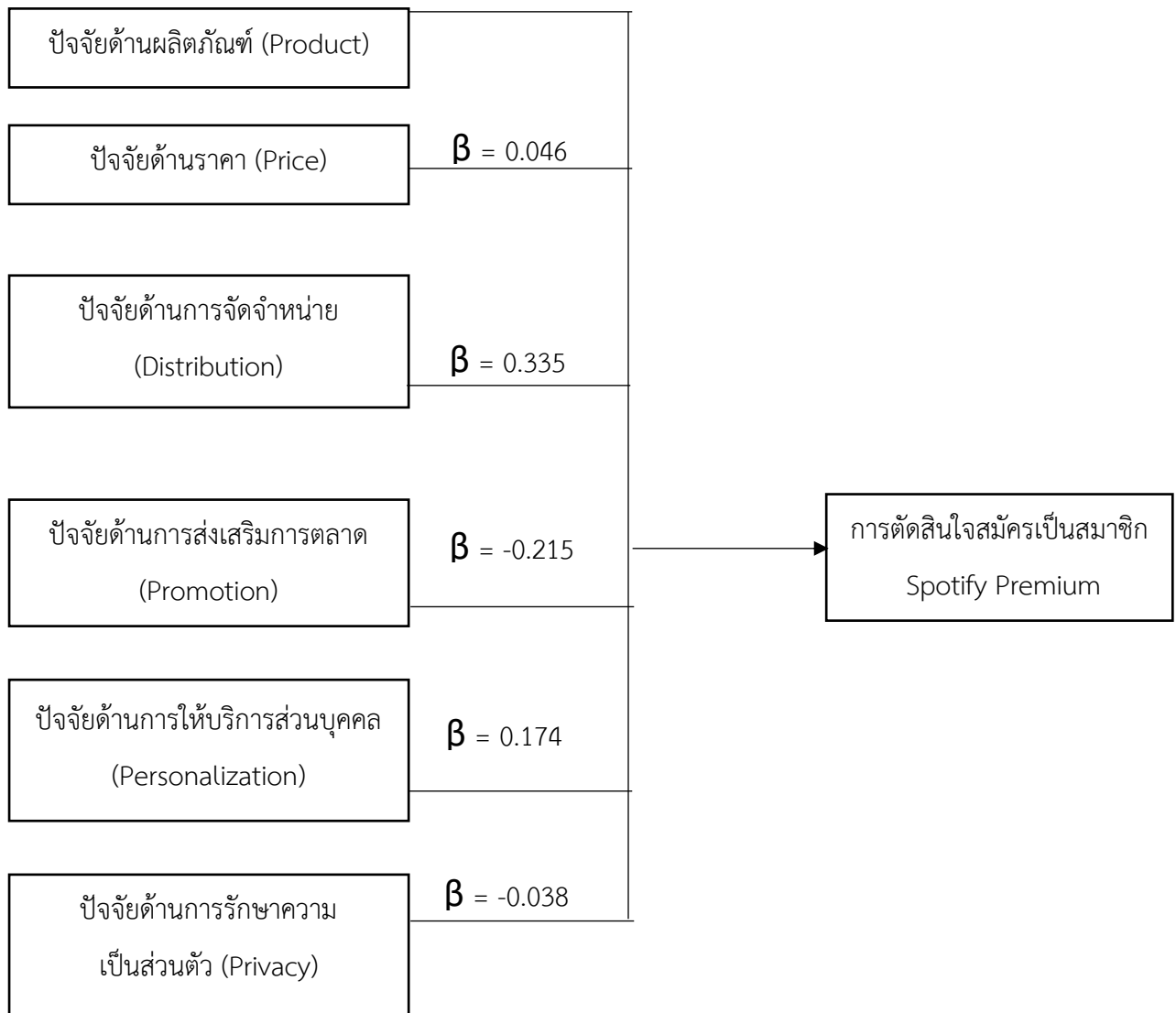
1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.775 หมายความว่า หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium นั้นเพิ่มขึ้น 0.775 หน่วย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แต่เมื่อดูจากค่า B ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.215 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium นั้นลดลง 0.215 หน่วย จึงสรุปว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้ได้มีการเสนอว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ในความสัมพันธ์เชิงบวก
5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium	ปฏิเสธ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์



หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะฟังเพลงโดยที่ไม่มีโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์แทรก ดังนั้นผู้ให้บริการมิวสิค สตริมมิงควรที่จะชูความพิเศษของการสมัครเป็นสมาชิกในด้านนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังเลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตัวตราสินค้า ดังนั้นชื่อเสียงที่ดีจึง

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการมีสิทธิพิเศษที่เพิ่มเติมจากการใช้งานแบบฟรีอย่างการดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังได้ในขณะออฟไลน์ หรือการได้ฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น รวมถึงการที่มีบทเพลงจำนวนมากและหลากหลาย พร้อมมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ หรือแม้แต่การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดี สวยงาม น่าใช้งาน ก็ล้วนส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาต จันทรถาวร (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการต่อเดือนที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ มีระบบความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ และมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งปกติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสิ่งที่จะได้รับอยู่เสมอ และยังเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เกิดความคุ้มค่าที่สุด และในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการสมัครเป็นสมาชิก รวมถึงการที่ Spotify สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และรองรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลากหลาย ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น Internet Banking บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ทั้งการที่ Spotify มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ เช่น เพลงใหม่จากศิลปิน เพลย์ลิสต์โดย Spotify หรือการอัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ บน Spotify รวมถึงการที่ Spotify มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter Instagram และ TikTok ที่น่าสนใจและทันสมัย ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม

ออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลนั้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ทั้งการที่ Spotify มีการเก็บข้อมูลและจดจำรายละเอียดการฟังเพลงของตัวผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีการเจาะจงแนวเพลงให้ตามที่สมาชิกต้องการ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ว่า การให้บริการส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Instagram สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แพนป้ายโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง รวมถึงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ทั้งการที่ Spotify มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน การไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต รวมถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นความลับ และการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวให้ทราบ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y เห็นว่าช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายและกฎหมายการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ให้บริการมีวิสัยทัศน์สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์หรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

และจากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจผู้ให้บริการมิวสิก สตรีมมิ่งในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. จากการสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า Spotify Premium สามารถฟังเพลงได้โดยไม่มีโฆษณาซ้อนหรือสื่อบริการสัมพันธ์แทรกนั้นมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นทาง Spotify หรือผู้ให้บริการมิวสิก สตรีมมิ่งรายอื่นอาจดึงดูดให้ผู้คนมาสมัครเป็นสมาชิกได้มากขึ้นโดยการโฆษณาที่เน้นจุดเด่นในด้านนี้คือให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าหากมาสมัครเป็นสมาชิกจะช่วยให้การฟังเพลงนั้นสิ้นเปลือง ไม่มีโฆษณาหรือสื่อบริการสัมพันธ์แทรก เป็นต้น และนอกเหนือจากการนำเสนอความพิเศษที่ว่าสามารถฟังเพลงได้โดยไม่มีโฆษณาแทรกแล้วนั้น การทำการตลาดที่จะเสนอว่าสมาชิกสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังตอนที่ออฟไลน์หรือในกรณีที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตหรือไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ รวมถึงการที่ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกจะได้รับฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียงดีขึ้นกว่าการใช้งานแบบฟรี ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและช่วยให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนั้นง่ายขึ้น
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการหรือเลือกที่จะจ่ายเงินเพื่อสมัครเป็นสมาชิก เห็นได้จากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่สูงตามมาเป็นลำดับที่สอง ดังนั้นผู้ให้บริการมิวสิก สตรีมมิ่งควรที่จะสร้างชื่อเสียงของตนเองให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า รวมถึงให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับตัวตราสินค้าของผู้ให้บริการเอง
3. ผู้ให้บริการมิวสิก สตรีมมิ่งรายอื่น ๆ รวมถึง Spotify ควรมีบทเพลงให้บริการจำนวนมากและหลากหลาย รวมถึงมีการอัปเดตบทเพลงอย่างสม่ำเสมอและทันทั่วถึงที่ พัฒนาในเรื่องการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้สวยงาม น่าใช้งาน และใช้งานง่าย รวมถึงแจ้งข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้งานที่ชัดเจนกับผู้ใช้บริการ

และจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน ปัจจัยความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี หรือปัจจัยด้านอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของผู้ให้บริการมิวสิก สตรีมมิ่งต่อไป อีกทั้งการศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 120 คนเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่เป็นสมาชิกหรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้นด้วยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถอธิบายอ้างอิงถึงประชากรโดยรวมทั้งหมดได้ และแนะนำให้มีการกระจายแบบสอบถามให้เป็นวงกว้างมากที่สุด เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกอยู่เพียงแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และการศึกษานี้เป็นการเก็บ

ข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่ได้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ถามและผู้ตอบโดยตรง จึงอาจทำให้พลาดข้อมูลหรือความคิดเห็นที่สำคัญบางประการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลาย ครอบคลุมรายละเอียดและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อหาสาเหตุการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบในเรื่องการให้บริการกับผู้ให้บริการมิวสิค สตริมมิ่งรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำมาวิเคราะห์

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- การเติบโตของตลาด *Music Streaming* ในไทย. (2563). สืบค้นจาก: <https://www.buesstoday.co.th>, 20 ธันวาคม 2564.
- การวิเคราะห์การถดถอย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://www.watpon.in.th/>, 18 กุมภาพันธ์ 2565.
- การวิเคราะห์การถดถอยพหุ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <http://pirun.ku.ac.th/~faasatp/>, 18 กุมภาพันธ์ 2565.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). *ทำความเข้าใจกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX*. สืบค้นจาก: <https://digitalmarketingwow.com>, 19 ธันวาคม 2564.
- ปฐมนิพนธ์ วิฑิตภักดิ์, พุฒิธร จิรายุส และภัทธีรา วรเวชชกุล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 111.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). *ทำไม Spotify สตริมมิ่งมิวสิคจากสวีเดนจึงเป็นอันดับหนึ่งของโลกชนะ Apple*. สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/spotify-secret/>, 28 ธันวาคม 2564.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รวิภา ผู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91.
- วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วัชร พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมัลติสตรีมมิ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรุป Spotify แอปที่กำลังมาแรงในไทย. (2560). สืบค้นจาก: <https://www.longtunman.com/1726>, 27 ธันวาคม 2564.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99.
- Airnae Air. (2560). ย้อนเส้นทาง Music Streaming ในไทย ใครอยู่ ใครไป และใครจะปัง?. สืบค้นจาก: <https://techsauce.co/tech-and-biz/>, 27 ธันวาคม 2564.
- K-Pop ครองโลก Music Streaming. (2563). สืบค้นจาก: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle>, 18 ธันวาคม 2564.

Knowled. (2560). *Spotify คืออะไร ทำความรู้จักก่อนให้บริการในไทย และคำบอกเล่าจากผู้ใช้งานจริง.*

สืบค้นจาก: <https://www.techhub.in.th/spotify>, 18 ธันวาคม 2564.

Spotify คืออะไร. (2564). สืบค้นจาก : <https://support.spotify.com>, 20 ธันวาคม 2564.

ThaiPR.net. (2564). *Spotify ประกาศผล 2021 Wrapped ศิลปินไทยครองชาร์ตอันดับสูงสุดของประเทศ.*

สืบค้นจาก: <https://www.ryt9.com/>, 11 มกราคม 2565.

What Hi-Fi? Thailand. (2563). *สาวทู “ฟัง” มิวสิคสตรีมมิ่ง #1.* สืบค้นจาก: <https://www.whatgroupmag.com/>,

24 ธันวาคม 2564.

About Spotify. (2021). Retrieved from: <https://newsroom.spotify.com/>, December 28, 2021.

Marie Charlotte Götting. (2021). *Number of music streaming subscribers worldwide from 2015 to 1st quarter 2021.* Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics>. December 20, 2021.

Spotify Reports Third Quarter 2021 Earnings. (2021). Retrieved from: <https://newsroom.spotify.com/>. December 28, 2021.