

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง
ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING DIGITAL MUSIC PURCHASING BEHAVIOR
OF GENERATION Y IN BANGKOK**

ปริญทร คำไทรแก้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parinthorn Khamsaikaew

E-mail: kh.parinthorn@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง (2) ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง และ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมิวสิก สตริมมิ่ง ที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ที่เลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-27 ปี มีสถานภาพโสด ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกันมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตริมมิ่ง

และผลการวิเคราะห์ในด้านปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ และมีความสัมพันธ์กับค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง; เนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง; กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The objective of this independent study is to examine (1) the factors that affect the digital music purchasing of Generation Y in Bangkok. (2) the tools of Integrated Marketing Communications affect digital music purchasing of Generation Y in Bangkok and (3) the behavior of Generation Y in buying the digital music. This research is a quantitative research and was collected from 400 Thai participants, who are 24 to 37 years old and the music streaming application in Bangkok. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the relationship.

The results from the analysis of the demographic data of the sample found that, female bought the music digital more than male. Most of them were between ages 24 to 27 years old, single and worked for the private company. Their income was between 10,001 to 30,000 Baht per month. From the analysis was found the results obtained all influences the decision to use the music streaming application.

The analysis results also found the tools of Integrated Marketing Communications (IMC) affect the digital music purchasing of Generation Y in Bangkok were as follow: the factors of the advertising, the marketing and the event marketing were related to the selection and the payment of using the music streaming application.

Keywords: music streaming application; Digital music: generation Y

บทนำ

บทเพลงมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของเรามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งใช้ประกอบพิธีกรรม ใช้ฟัง ขับร้อง และอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เพลงกล่อมเด็กที่ใช้ร้องขับกล่อมหรือปลอบเด็กเพื่อให้นอนหลับ เพลงประกอบการละเล่นของเด็กไทย เพลงที่ช่วยในการพัฒนาสมองของเด็ก เพลงเพื่อการบำบัด (ดนตรีบำบัด) และเพลงที่ใช้ขับร้องเพื่อจรรโลงใจ เฟลิดเฟลิน ดนตรีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในอดีตการร้องเพลงจะใช้วงดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย และนักร้อง ร้องโดยไม่มีอุปกรณ์ใด ๆ แต่ปัจจุบันมีแนว

เพลงหลากหลาย ทั้งเพลงลูกทุ่ง เพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงอาร์แอนด์บี เพลงฮิปฮอป เพลงคลาสสิก เพลงแจ๊ส เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการฟังเพลงเพื่อความสุนทรีย์มากขึ้น

จากอดีตถึงปัจจุบัน บทเพลงได้พัฒนาจากเพลงที่ร้องกันทั่วไปกลายเป็น “อุตสาหกรรมเพลงไทย” สร้างรายได้ให้กับนักร้อง ผู้ประพันธ์บทเพลง เนื้อร้อง ทำนอง และเมื่อมองย้อนกลับไปได้ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเพลงไทยเจอกับกระแสความเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด นับตั้งแต่ยุค อนุโลก มาถึงยุค ดิจิทัล จากการรับฟังผ่านรายการวิทยุ แผ่นเสียง ตลับเทป แผ่นซีดี เปลี่ยนเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงเป็นแบบออนไลน์ สามารถเลือกเพลงได้ตามใจ ฟังได้ทุกวัน ทุกเวลา ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นธุรกิจที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงสูง แต่ละครั้งที่เกิด Turning Point สำคัญ ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนของโมเดลธุรกิจเพลงแบบใหม่ ๆ

ปัจจุบันเป็นยุคของกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennium) หรือ เจนวาย Generation Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1980 ไปจนถึงช่วงกลางของยุค 1990 หรือจนถึงต้นปี 2000 เป็นผู้บริโภคหลักในทุกอุตสาหกรรม เพราะเป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และคนกลุ่มเจนวายนี้ส่วนใหญ่จะอายุจะอยู่ที่ 24 - 39 ปีในปี 2020 เป็นกลุ่มที่มีอัตราการฟังเพลงที่สูง และมีแนวเพลงที่หลากหลายในการฟัง แก่นของคนรุ่นนี้ คือ ความชอบ ความสนใจ และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ในช่วง 10 ปีมานี้ แนวเพลงส่วนใหญ่จะถูกสร้างมาให้ตรงต่อความต้องการของคนกลุ่มเจนวายให้มากที่สุด เพราะความชอบของคนเจนเนอเรชันนี้มีความแตกต่างจากรุ่น ๆ ก่อนอย่างชัดเจน เห็นได้จากเพลงฮิตที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของแนวเพลงและแนวดนตรี ซึ่งต่างจากสมัยรุ่นอื่น ๆ ที่ชอบเพลงแนว

ป๊อป หรือแนวร็อก และไม่ได้มีอิสระทางเนื้อร้องเท่าปัจจุบัน กลุ่มคนเจนวายนั้นเป็นกลุ่มคนที่โตมากับเทคโนโลยียุคดิจิทัล มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก และการฟังเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนเจนวาย เช่น ฟังตอนอาบน้ำ ฟังตอนขับรถ ฟังระหว่างนั่งรถประจำทางไปทำธุระต่าง ๆ หรือฟังตอนนอน เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีมีการเริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

รายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปี 2561 มีมูลค่าถึง 1.91 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากปี 2560 ถึง 9.7% โดยรายได้จากแพลตฟอร์มมิวสิก สตรีมมิ่ง เพิ่มขึ้น 34.0% และคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่ง (47%) ของรายได้ทั่วโลก มาจากการฟังเพลงมิวสิก สตรีมมิ่งแบบชำระค่าบริการที่เติบโตขึ้น 32.9% (ข้อมูลจาก: IFPI Global Music Report 2562)

ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นเทรนด์การฟังเพลงแบบ “มิวสิก สตรีมมิ่ง” หรือการฟังเพลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปีทั่วโลก ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ใช้งานทั้งแบบฟรีและแบบชำระค่าบริการ ด้วยแพ็คเกจ แคมเปญ โปรโมชันมากมายเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานรายใหม่ และคงผู้ใช้งานรายเก่าให้เกิดการภักดีต่อแบรนด์ด้วยการพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ข้อมูลแพลตฟอร์มการฟังเพลงออนไลน์ มิวสิก สตรีมมิ่ง ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ปี 2563 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ หลายแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง มีบริการทดลองใช้งานฟรี โดยมีข้อจำกัด เช่น จำกัดจำนวนเพลง มีโฆษณาแทรก และสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการฟีเจอร์ที่อำนวยความสะดวกในการฟังเพลงมากขึ้นก็สามารถเลือกใช้แพ็คเกจรายเดือนราคาเริ่มต้นเท่ากับทุกแอปพลิเคชันที่ราคา 129.- ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีจุดเด่นของฟีเจอร์ที่ต่างกัน เช่น แนวเพลง จำนวนเพลงในคลัง ระบบการค้นหาเพลง คุณภาพเพลง และการสร้าง Playlist ของตนเอง เป็นต้น เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้น ได้มีการเปลี่ยนการนำเสนอการขาย มีการตลาดที่หลากหลายท่ามกลางคู่แข่งในวงการธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันมากมาย มีตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง อายุระหว่าง 24-39 ปี ซึ่งไม่มีข้อมูลตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีเพียงการเก็บข้อมูลจำนวนประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่คิดเป็น 27.17% ของประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด (TerraBKK,2562:Online) โดยหากคิดจากตัวเลขประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5.6 ล้านคน (ราชกิจจานุเบกษาประชากรไทย,2562) จะได้จำนวนประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 1,521,520 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี หรือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ลักษณะประชากรผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ ค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง และบุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรที่สนใจเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
3. ได้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
4. ได้ทราบถึงการตลาดที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายในการตัดสินใจซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง
5. บริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชัน มีวลิค สตริ่มมิ่ง สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาสินค้าให้ตอบ
โจทย์และสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

การตลาดสามารถแบ่งส่วนตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่นำสถิติมาใช้วัดได้และมีความสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและส่งผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย Kilter (n.d. อ้างอิงใน นิสา ชัชกุล, 2555, หน้า 85)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจน เพื่อบรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler 2007, อ้างถึงใน รังสิยา พวงจิตร, 2555) ถือเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์โดยรวมของตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย เพื่อให้ได้ยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน ยังกล่าวได้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 น.106)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลง

ยุคสมัยที่กระแสเทคโนโลยีหมุนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเพลงที่เปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล จากตลับเทปเปลี่ยนผ่านสู่ยุคแผ่นซีดีและเครื่องเล่น MP3 ที่เคยคิดว่าเป็นที่สุดของการฟังเพลง แต่เมื่อมีการเข้ามาของปรากฏการณ์ Disruptive Technology ได้เปลี่ยนแปลงวงการเพลงทั่วโลก จึงเกิดแพลตฟอร์มนี้ตามมาอีกมากมาย ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการฟังเพลงได้หลากหลายขึ้นผ่านการสตรีมมิ่ง ซื้อมาและดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายผ่านสมาร์ตโฟน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ตลาดเพลงดิจิทัลมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) กล่าวคือ จำนวนผู้ซื้อหรือผู้ฟัง และจำนวนผู้ขาย (ศิลปินและค่ายเพลง) มีจำนวนมากขึ้น การเข้าสู่ตลาดเพลงทำได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งมีค่ายเพลงเจ้าใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ และทำให้ผลงานเพลงกลายเป็นสินค้าสาธารณะไปในที่สุด (คอสมันน์ นอกกรอบ, 2562:online)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามประเภทอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.703 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากผู้มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมิวสิก สตริมมิ่ง ที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล แจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ สถิติที่ใช้คือ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 อยู่ในช่วงอายุ 24-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53

2. ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับที่ส่งผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ คือข่าวสารและกิจกรรมของแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิ่ง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตริมมิ่ง เนื่องจากมีโปรโมชันที่จูงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และยังคงความเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันมิวสิก สตริมมิ่งไว้เนื่องจากคิดว่ามีการใช้งานที่คุ้มค่า พอใจกับบริการและโปรโมชันที่ได้รับ มี

ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ และในระดับที่สำคัญปานกลาง คือ ได้พูดคุยกับพนักงานขายแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ตามห้างสรรพสินค้า งานอีเว้นท์ หรือสถานที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.34

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อัปพลิเคชัน Youtube คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 67.8 บุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 85.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีเพลงให้เลือกฟังมากมาย ร้อยละ 23.2 เสียงมีคุณภาพ ร้อยละ 16.9 ใช้งานง่าย ร้อยละ 20.1 สร้างเพลย์ลิสต์เป็นของตัวเองได้ ร้อยละ 17 คาวบ์โหลคเพลงมาฟังแบบออฟไลน์ได้ ร้อยละ 14.5 และมีวิดีโอคอนเทนต์ให้รับชม ร้อยละ 8.3 โดยเหตุผลมีเพลงให้เลือกฟังมากมาย ถูกเลือกมากที่สุด รองลงมา คือเหตุผลใช้งานง่าย และเหตุผลสร้างเพลย์ลิสต์เป็นของตัวเองได้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ยังส่งผลต่อค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง และส่งผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง โดยผลสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จึงไม่มีบุคคลใดเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งนอกจากตนเอง ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง และส่งผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปริญญาตรีนับว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงไม่มีบุคคลใดเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งนอกจากตนเอง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้

ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหาดิจิทัลประเภทเพลงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ และมีความสัมพันธ์กับค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันถนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กับค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ และมีความสัมพันธ์กับค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการ ให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งที่เลือกใช้ และมีความสัมพันธ์กับค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องด้วยทุกวันนี้มีแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบและเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่งควรมีมาตรการในการรักษาลูกค้าไว้ เช่น การเสนอการส่งเสริมการขาย หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกความต้องการของตนเองได้
2. เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสอบถามหรือเสนอข้อเสนอแนะแก่ทางแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ผ่านช่องทางต่างๆ ควรพิจารณาให้อำนวยความสะดวกแก่สมาชิก เช่น ตอบเร็วขึ้น และตรงประเด็น
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขายหรือยอดดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ควรจัดกิจกรรม เช่น ออกบูช จัดมินิคอนเสิร์ต เชิญศิลปิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งตัวศิลปินและแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง
4. การที่มีลูกเล่นอื่นๆ ในแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง มากเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนรู้สึกสูญเสียรรถรสในการรับฟังเพลง
5. ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคนที่ชอบฟังเพลงเฉพาะกลุ่มมากๆ อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, 7Ps หรือ ปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รสนิยม ทักษะคิด เป็นต้น
2. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดอื่นกับกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรวิ พิรมชุกร. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- คอลัมน์ นอกรอบ.(2562). ยุคดิจิทัลมีวสิก ฟังเพลงง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส. (29 มิถุนายน พ.ศ.2563), <https://www.prachachat.net/columns/news-400915>
- จิตติมา ศรีมงคล.(2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภค เพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณรุพงศ์ ทศนประเสริฐ. (2561). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการ ฟังเพลงออนไลน์แอปพลิเคชัน สปอติดีฟายของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดรวรรษ กูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร.(2556). การจัดการการตลาด = Marketing management.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism industry.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความสำเร็จของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชชา พูนพิริยะ.(2561). สตรีมมิงมิวสิก ปัจจุบันและอนาคตของบริการฟังเพลงออนไลน์ อะไรกำลังรอเราอยู่.(29 มิถุนายนพ.ศ.2563) https://today.line.me/th/v2/article/Streaming+Music+ปัจจุบันและอนาคตของบริการฟังเพลงออนไลน์_อะไรกำลังรอเราอยู่+kGleY2

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รังสิยา พวงจิตร.(2555). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศราวุธ อนันตชาติ.(2555). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.กรุงเทพฯ: วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.