

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
ประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF DECISION  
TO USE MUSIC STREAMING APPLICATIONS WITH MEMBERSHIP FEES  
OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK**

นายอักรพนธ์ เสดางกุล  
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต One Day Program  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

AKKHARAPHON SETANGKUN  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION ONE DAY PROGRAM  
RAMKHAMHANG UNIVERSITY

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนวัยทำงานที่มีถิ่นอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D. = 0.682) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.779) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.575) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.596) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 0.586) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 3.59, S.D. = 0.603) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ, มิวสิกสตรีมมิ่ง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that affect the decision-making behavior of using music streaming applications with membership fees of working people in Bangkok. The sample group used in the research was people of working age who live or work in Bangkok who choose to use membership-based music streaming applications. Due to the unknown population, the 400 samples were selected by using W.G. Cochran's sample size formula. Data was collected from questionnaires and analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation. Independent samples: Chi-Square were used to test the hypotheses.

The study indicated the most respondents were male between 36 – 45 years old, received undergraduate degree, company employee, received monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Overall, the service marketing mix (7Ps) were at high level. The most rated factors were physical evidence ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.682) followed by process ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.779), price ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.575) promotion ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.596), and place ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.586), respectively. The last rated factor was product ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.603)

The results of hypotheses test revealed that (1) working people in Bangkok with different sex, age, and education have affected to differences in decision-making behavior of using music streaming applications with membership fees. (2) The service marketing mix factors (7Ps) included product, price, place, promotion, physical evidence, and process have affected to differences in decision-making behavior of using music streaming applications with membership fees of working people in Bangkok.

**Keywords:** Decision-Making, Music Streaming, Service Marketing Mix

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันที่คนไทยได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโควิด-19 และได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตโดยการทำงานภายในที่พักอาศัยหรือการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น โดยสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้คนดำเนินชีวิตต่อไปได้ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทยปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากรายงาน Digital 2022 Global Overview (2565) ได้สรุปการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 4,950 ล้านคน คิดเป็น 62.5% ของประชากรทั้งโลก โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตถึงคนละ 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน จากข้อมูลในรายงานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างดี ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

แต่ก็มีความน่าเป็นห่วงว่าคนไทยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตและอยู่กับโทรศัพท์มือถือมากเกินไป สูงกว่าหลายประเทศในโลก และเน้นไปที่ความบันเทิง การเล่นเกมส์ มากกว่าการสืบค้นข้อมูลด้านการศึกษา (ธนชาติ นุ่มนนท์, กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

คนไทยในช่วงอายุ 15 – 59 ปี เป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ จึงเป็นวัยที่ควรให้ความสนใจ ใส่ใจ กับการดูแลสุขภาพของตนเอง ให้แข็งแรงอยู่เสมอ (กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข, 2565) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสมาธิในการทำงาน นอกจากการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพที่แข็งแรงแล้ว การฟังเพลงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้จิตใจผ่อนคลาย สามารถช่วยให้เราโฟกัสกับสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ช่วยพัฒนาสมอง การฟังเพลงจะทำให้สมองซีกซ้าย และซีกขวาได้ทำงานอย่างเต็มที่ เพราะเสียงเพลงจะทำให้ผู้ฟังปลดปล่อยจินตนาการ และความคิดออกมาแน่นอนว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสมองซีกขวา และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้สมองซีกซ้ายอีกด้วย การฟังเพลงจึงนับได้ว่ามีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างสุขภาพ หลายคนเมื่อเจอความเครียดจะหาวิธีเพื่อให้ตัวเองผ่อนคลายจากสภาวะนั้น โดยหนึ่งในวิธีที่จะช่วยทำให้รู้สึกดีขึ้น ก็คือ การฟังเพลง มีคนมากมายชื่นชอบการฟังเพลง เพราะทำให้สนุกสนานและเพลิดเพลิน แต่รู้หรือไม่ว่า เพลง นอกจากจะช่วยผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งปรับอารมณ์และจิตใจได้แล้ว ยังส่งผลดีต่อสมองอีกด้วย สำหรับประโยชน์ของการฟังเพลง (โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, 2562) มีดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย การฟังเพลงจังหวะสนุก ๆ จะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ส่งผลให้สุขภาพหัวใจแข็งแรง และสามารถสร้างแรงกระตุ้นระหว่างการออกกำลังกายได้
2. ผ่อนคลายความเครียด ทำให้อารมณ์ดี เพราะเพลงมีผลอย่างลึกซึ้งต่อร่างกาย และเพิ่มพลังบวก ช่วยลดความกดดัน และความวิตกกังวล ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายส่งผลให้สภาพจิตใจที่ดีขึ้น
3. การช่วยให้หลับสบาย พัฒนาคุณภาพการนอน อาการนอนไม่หลับ เกิดจากการทำงานหนักของสมอง เมื่อเรายังเครียดจะทำให้คลื่นสมองของเรามีความถี่สูงขึ้น ส่งผลให้สมองไม่หยุดคิด หรือนอนไม่หลับ ซึ่งเสียงเพลงจะช่วยเปลี่ยนแปลงคลื่นสมองได้ การฟังดนตรีบรรเลงที่มีจังหวะช้า ไม่มีการขับร้อง อย่างเพลงคลาสสิก จะส่งผลให้การเต้นของหัวใจลดลงทำให้การหลับไม่มีประสิทธิภาพ
4. สมาธิในการทำงาน ช่วยโฟกัสอยู่กับสิ่งที่กำลังทำและจดจ่อได้ดีมากขึ้น ขณะที่ได้ฟังเพลง

การฟังเพลงในรูปแบบดั้งเดิมอาจย้อนไปถึงยุคคอนาล็อกกันับจากแผ่นเสียง (Vinyl Record) ตามมาด้วยเทปคาสเซต (Cassette Tape) ต่อมาในยุคดิจิทัล เริ่มจากแผ่นซีดี (Compact Disc) ตามด้วยไฟล์ออดิโอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ไฟล์ .mp3 จนกระทั่งมิติใหม่ของการฟังเพลงในยุคปัจจุบัน คือ มีวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) (Digital Marketing Wow, 2563) สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)) (2562) ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ร้อยละ 93 ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อฟังเพลง รองลงมา คือ การฟังเพลงขณะอยู่ภายในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 70 และตามด้วยการฟังเพลงขณะทำงานหรือระหว่างการอ่านหนังสือ ทบทวนบทเรียน คิดเป็นร้อยละ 65 เป็นต้น จึงถือได้ว่าการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมีวสิคสตรีมมิ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับของผู้บริโภคทั่วโลกด้วยเช่นกัน

มีวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ การบริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่ง ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วมากขึ้น ทำให้สามารถฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือบนคอมพิวเตอร์ ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับคนรักเสียงเพลงที่ชอบฟังเพลงหลากหลายแนว ซึ่งมีทั้งแบบฟังฟรีแต่มีโฆษณาคั่นระหว่างเพลงเล่นเพลงถัดไป หรือเสียค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน เพื่อฟังเพลงแบบไม่อื่น พร้อมทั้งได้รับคุณภาพเสียงที่ดีกว่า ไม่มีโฆษณาคั่น

และยังได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ ตามข้อเสนอของแต่ละผู้ให้บริการ โดยข้อดีของการฟังเพลงแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ 1) มีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อมา 2) สามารถดาวน์โหลด เพื่อเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ 3) ได้ฟังเพลงใหม่ ๆ และมีอัลบั้มอยู่ตลอดเวลา และ 4) มีการจัดหมวดหมู่ ประเภท และเพลย์ลิสต์ ซึ่งในปัจจุบันมี 4 ผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดย Apple Music ถือว่าเป็นเจ้าแรกที่ให้บริการอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ในปี 2558 ตามด้วย JOOX ในปี 2559 Spotify ในปี 2560 และล่าสุดอย่าง YouTube Music ที่เปิดตัวในปี 2563

จากที่กล่าวมาข้างต้น อินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม เริ่มที่ผลดีคือ ผู้ประกอบการมีโอกาสเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการขายและการติดต่อลูกค้าใหม่ ๆ และผลเสียจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมเพลง ที่ผ่านทั้งช่วงวิกฤติและมีการปรับตัวตามเทคโนโลยีเรื่อยมาจนประสบความสำเร็จในยุคที่ผู้บริโภคหันมานิยมฟังเพลงโดยสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ดังนั้น พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง จึงเป็นช่องทางการฟังเพลงแบบใหม่ และได้รับความนิยมสูงสุด

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่จะนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อขยายการให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้เป็นฐานในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

2.1.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ผู้วิจัยมีความสนใจ จะศึกษาตัวแปร เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.2.1. Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมกันไว้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 15) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4. ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6. จัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้ด้วย

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอิสระและสิทธิในการเลือกซื้อมากขึ้น และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 Loudon (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 18) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

2.3.3. Schiffman (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 18) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3.4 Egel (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 18) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

## 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 30 – 32) ได้เสนอแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือ หลัก 6Ws 1H ดังต่อไปนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
- 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
- 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสวงหาความบันเทิง การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนมารับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์มากขึ้น

2.5.2 รงรอง สามสาหร่าย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.3 พิชญ์ศ สภากาญจน์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.4 ศศิณัฐ กัดพิบูลย์ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.5 นัฐพล มงคลสมบัติศิริ (2561) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษา เรื่อง โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และฟีเจอร์ (Product & Feature) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการเข้าใช้แอปพลิเคชัน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกายภาพและกระบวนการ (Physical Evidence & Process) รวมทั้งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2.5.6 ณัฐนันท์ ศรีเมฆ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทยต่อการฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ตโฟน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแบบรายเดือน

2.5.7 จตุพร เกิดเยี่ยม (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.8 พิระนัฐ โล่วันทา (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery

2.5.9 วิทยา เลิศพนานสิน (2564) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนคนไทย ช่วงวัยทำงานที่มีสถานที่ทำงานหรือมีพักอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งมาก่อน โดยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง ที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $\pm 5\%$  จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการทดสอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ รวมทั้งเป็นผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 25 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล



3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกแผนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ทั้งนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ต้องมีคุณสมบัติตรงกับประชากรของงานวิจัยซึ่งมาจากการตอบคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PASW Statistics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันประเภทมัลติสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

3.3.3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญหรือไม่

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และส่วนน้อยที่สุด คือ อายุ 46 – 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และส่วนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และส่วนน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และส่วนน้อยที่สุด มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยระดับความสำคัญที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถดาวน์โหลดเพลงเพื่อเก็บไว้ฟังในขณะออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76) และคุณภาพและความละเอียดของเสียง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76) ส่วนระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนเพลงที่มีให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40)

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) ส่วนระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแสดงราคาของแพ็คเกจ หรือแผนการให้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78) และราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของแผนการให้บริการสมาชิกของแอปพลิเคชันอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการพัฒนาเพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการในแต่ละแพลตฟอร์ม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74) และมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74) ส่วนระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้ทราบหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85) ส่วนระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเสนอให้ส่วนลด หรือการให้บริการฟรี เฉพาะระยะเวลา 1 - 3 เดือนแรก สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกใหม่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67)

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.559) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Community) สำหรับให้ผู้ใช้งานและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมาร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63) ส่วนระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารมีนโยบายการบริหารและการให้บริการแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ศิลปินด้วยความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55)

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.682) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีทางเลือกให้สามารถนำบัญชีผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันอื่น มาใช้ในการเข้าสู่ระบบแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33) ส่วนระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการออกแบบหน้าจอและการจัดเรียงเมนูให้ใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18)

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.779) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างเพลย์ลิสต์ส่วนตัว เพื่อแชร์ร่วมกับผู้ใช้งานท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก

วัตถุประสงค์การเลือกใช้อุปกรณ์ประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้อุปกรณ์ประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง เพื่อความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อุปกรณ์ที่เลือกใช้ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ / สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์สำหรับใช้สำหรับการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์อื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อุปกรณ์ให้เสียงที่ใช้ในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงผ่านอุปกรณ์ประเภทหูฟัง มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และน้อยที่สุด คือการเลือกฟังเพลงผ่านลำโพงเชื่อมต่อร่วมกับเครื่องขยายเสียง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

แอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่เลือกใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube Music มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ Spotify จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ JOOX Music จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ Deezer จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากที่สุด คือ ศิลปิน / นักร้อง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และน้อยที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระดับคุณภาพและความละเอียดของเสียงที่ฟังในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ระดับคุณภาพและความละเอียดของเสียง 320kbps มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และน้อยที่สุด คือ ระดับคุณภาพและความละเอียดของเสียง Hi-res LOSSLESS (24-bit/192kHz) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำนวนครั้งของการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และน้อยที่สุด คือ จำนวนระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จำนวนชั่วโมงการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง ระหว่าง 151 – 300 บาทต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และน้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5

#### 4.4 การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ สมาชิกจากการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก ซึ่งมีแบ่งเป็นรายข้อ จำนวน 9 ข้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก โดยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นข้อมูลจากการวัดด้วยมาตราวัดอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรหัสใหม่ให้กับตัวแปรต้น (Recode) ให้เป็นข้อมูลในรูปแบบของมาตราอันดับ (Ordinal Scale) จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านอุปกรณ์ให้เสียงที่ใช้ในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งบ้อยที่สุด และด้านจำนวนครั้งของการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ พิระนัฐ โล้วันทา (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ จตุพร เกิดเยี่ยม (2561) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ได้กล่าวไว้ด้วยว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM แตกต่างกัน ซึ่งถือว่ามีสอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ พิษณุศ สภากาญจน์ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ประมาณ 1 – 2 เดือน โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับ ศศิณัฐ ภัลลพิบูลย์ (2560) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้งานฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันในบางครั้งอาจมีปัญหา แต่จะมีพนักงานไว้สำหรับดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยการแจ้งข้อความกลับผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล Facebook เป็นต้น

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดและเงื่อนไขในด้านเวลา หากมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้น และด้วยสาเหตุที่ว่ายุคสมัย หรือสถานการณ์มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อม ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยในเรื่องนี้ซ้ำ โดยอาจกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความละเอียด และตรงต่อความต้องการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย โดยให้ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปใช้ประกอบในการอ้างอิงได้

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น หากได้มีการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงประเด็นและเหตุผลด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก โดยมีประชากรที่ศึกษา คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่หรือภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเรียกเก็บค่าบริการสมาชิกที่แตกต่างกันในภาพรวมของทั้งประเทศ

## 7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย. (2565). *วัยทำงาน*. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565. จาก

<https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/report/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3#>

จตุพร เกิดแย้ม. (2562). *ทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐนันท์ ศรีเมฆ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยต่อการฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ตโฟน*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 86 -94.

ธนชาติ นุ่มนนท์. (2565). *สถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลก'คนไทย'เป็นอันดับต้นหลายด้าน*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565.

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/988063>

ธนาการ เลิศสุดวิชัย. (2560). *ทำความเข้าใจกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565.

ัญญาพล มงคลสมบัติศิริ. (2560). *โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรใจเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญุต สภากาญจน์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รกรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โรงพยาบาลวิชัยยุทธ. (2563). *5 ประโยชน์ของการฟังเพลง เสริมสร้างสุขภาพดี*. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565.

จาก <https://www.vichaiyut.com/th/health/informations/good-healthy-music/>

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศศิณัฐ กัลดพิบูลย์. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อัจฉริยา ทุงแจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Business Today. (2563). *การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2565. จาก  
<https://www.buesinesstoday.co/business/startup/15/01/2020/20412/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Willey & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.) Upper  
Saddle River: Prentice Hall International.
- Leesa-Nguansuk, Suchit. (2019). *Streaming rises among music lovers*. Retrieved August 12, 2022. from  
<https://www.bangkokpost.com/business/1713184/streaming-rises-among-music-lovers>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk Leslie L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River,  
NJ: Prentice Hall.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrived August 19, 2022. from  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>