



ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง
WILLINGNESS TO PAY FOR LISTENING TO MUSIC STREAMING



เพ็ญทิพย์ คัล้ายประยูร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

WILLINGNESS TO PAY FOR LISTENING TO MUSIC STREAMING



PENTIP KLAYPRAYOON

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts Program in Managerial Economics)

Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง
ของ
เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....	ที่ปรึกษาหลัก	ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ตั้งวิฑูรธรรม)		(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา)	
		กรรมการ
		(อาจารย์ ดร.दनัย ธานี)	

ชื่อเรื่อง	ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง
ผู้วิจัย	เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย 2) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านความสะดวก, ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร, ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายในส่วนของระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม จำนวน 349.54 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, ฟังเพลง, มิวสิคสตรีมมิ่ง

Title	WILLINGNESS TO PAY FOR LISTENING TO MUSIC STREAMING
Author	PENTIP KLAYPRAYOON
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Ph.D Nantarat Taugvitoontham

The aims of this research article are as follows: (1) factors influencing decisions to stream music through platforms that provide their services in Thailand; (2) to assess the willingness to pay value of each factor influencing decisions to use music streaming through platforms available in Thailand by collecting data with questionnaires. A survey questionnaire was used with a total of 475 samples. The study found that the factors influencing decisions to stream music services through the platforms available in Thailand with the statistical significance of 95% and the willingness to pay value, namely Customer Value, Cost, Convenience, Communication, Caring and Comfort. This is especially true if the system has a clear menu structure, an uncomplicated and beautiful design that consumers were willing to pay more for the decision at 349.54 Baht per month.

Keyword : Willingness to pay, Listening to music, Music Streaming

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทวัฒน์ ตั้งวิฑูรธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ในการดำเนินงาน ให้คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิตการศึกษาร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นด้วยกำลังใจจากคนในครอบครัวที่อยู่เคียงข้างเสมอมา ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกคนในรุ่นที่ทำให้กำลังใจ คำปรึกษา และความช่วยเหลือมาโดยตลอด ทำได้ดีที่สุดนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากศิลปินทุกคนที่ผู้ศึกษาชื่นชอบ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

เพ็ญทิพย์ คัล้ายประยูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
ความสำคัญของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	9
นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีอุปสงค์.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's).....	14
ทฤษฎีแบบจำลองทางเลือก Choice Model (CM).....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's).....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากร	43
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การจัดกระทำข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง.....	66
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการใน ประเทศไทย และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยด้านต่าง ๆ	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะ	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม.....	95

ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	118
ภาคผนวก ค	120
ประวัติผู้เขียน.....	123



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบวรรณกรรมปริทัศน์	25
ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์จาก Orthogonal Design	49
ตาราง 3 สรุปตัวแปรฐานของปัจจัยต่าง ๆ	60
ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านเพศ	63
ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านอายุ	63
ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านภูมิลำเนา (บ้านเกิด)	64
ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา	64
ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ	65
ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของข้อมูลการเลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย	70
ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ และเหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย	70
ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย	71
ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลง	73
ตาราง 14 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามเพศ	76
ตาราง 15 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ	77
ตาราง 16 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามภูมิลำเนา	78

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตาราง 18 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ.....	80
ตาราง 19 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลอง Conditional Logit	82
ตาราง 21 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจะจ่าย.....	85



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 – 2561.....	4
ภาพประกอบ 2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดนิยมในปี 2562	5
ภาพประกอบ 3 จำนวนชั่วโมงเฉลี่ย/วันในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเรชั่นในปี 2562	6
ภาพประกอบ 4 เปอร์เซ็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามพื้นที่ในประเทศไทยในปี 2562... ..	7
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables).....	9
ภาพประกอบ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	62
ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วัฒนธรรมทางดนตรีในประเทศไทยมีพัฒนาการของเพลงไทยที่เรียกว่า 'เพลงไทยสากล' ต่อมา มีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เพลงไทยลูกทุ่ง และเพลงไทยสากล ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก เพลงพื้นบ้านและเพลงกล่อมเด็ก สะท้อนถึงเรื่องราวการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องครอบครัว, ความรัก, เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยเพลงไทยสากลในยุคแรกจะเน้นการให้ความบันเทิงในโรงละคร และโรงภาพยนตร์เท่านั้น และมีพัฒนาการแนวดนตรีอย่างหลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในขณะที่เพลงลูกทุ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนักส่วนใหญ่มักเป็นการนำเนื้อร้องเพลงเก่ามาเปลี่ยนทำนองใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือมีการเพิ่มเนื้อเพลงลงไปบางเพลงเพื่อความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ลักษณะของการประพันธ์เพลงมักจะใช้คำง่าย ๆ เป็นภาษาที่เน้นการสื่อสารให้เข้าใจง่าย มีสัมผัสคล้องจองระหว่างวรรคเพลงคล้ายการแต่งร้อยกรอง มีการจับจังหวะให้เป็นไปตามเพลงสากล ปัจจุบันเพลงสากลแบ่งตามจังหวะเป็น ป็อบ, ร็อค, อาร์แอนด์บี เป็นต้น

ในปี 2503 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงไทย เกิดการตื่นตัวในวัยรุ่นไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพลงของทางตะวันตกที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น เช่น The Beatles, Elvis Presley, The Shadows เป็นต้น ต่อมาในปี 2512 มีการแต่งเพลงไทยสากลที่เรียกว่า 'เพลงสตริง' อย่างแพร่หลาย และเกิดการประกวดวงดนตรี 'สตริงคอมโบ' ที่จัดขึ้นโดยสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทำให้เกิดวงดนตรีไทยที่มีแนวเพลงสตริงแบบตะวันตก เช่น The Impossible, The Royal Sprites เป็นต้น หลังจากปี 2524 เพลงไทยสากลไม่เพียงแนวเพลงสตริง ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง หากยังมีแนวเพลงประสานเสียงอีกด้วยที่ได้รับความนิยม ในขณะเดียวกันก็มีการนำเพลงไทยสากลในยุคแรก ๆ มาขับร้องด้วยลักษณะใหม่ไม่ว่าจะเป็นแบบ ร้องคู่ หรือร้องเป็นหมู่คณะ

ในปัจจุบันเพลงไทยสากลมีพัฒนาการด้านเนื้อร้องที่มีความตรงไปตรงมามากขึ้น ใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่จำเป็นต้องมีความคล้องจอง หรือมีการใช้ภาษาสละสลวยเช่นอดีต ในเรื่องของจังหวะ และทำนองเพลงก็มีความหลากหลาย ไม่อิงกับทางตะวันตกเพียงอย่างเดียว แต่มีการรับวัฒนธรรมทางดนตรีมาจากหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเชิญชวนศิลปินทั้งนักร้อง และนักแต่งเพลงระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมาร่วมงานระหว่างกันอีกด้วย และรูปลักษณะของศิลปินมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นจากอดีตที่จะให้ความสำคัญกับเสียงร้องเป็นหลัก

ขั้นตอนในการจำหน่ายผลงานเพลง หากเป็นศิลปินที่มีค่ายเป็นผู้ดูแล หรือมีบริษัทจัดจำหน่าย โดยจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ให้ บริษัทจัดจำหน่ายนั้นจะมีโรงงานสำหรับผลิตสินค้าเพลงเป็นของตนเองเสียส่วนใหญ่ โดยสินค้าเพลงจะอยู่ในรูปแบบฮาร์ดแวร์ เช่น เทป, ซีดี, วีซีดี, หรือ ดีวีดี เป็นต้น และจะทำการจัดส่งให้แก่พ่อค้าส่ง – ปลีก ก่อนส่งต่อสินค้าเพลงให้กับผู้ฟัง การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ มีบริษัท หรือมีร้านจำหน่ายเป็นของตัวเอง แม้จะมีการวางจำหน่ายกับร้านค้าปลีกบริษัท แต่จะยังคงเน้นทำการตลาด โปรโมชันต่างๆกับร้านค้าในเครือบริษัทของตน และทำการจ้างบริษัทอื่นในการผลิตรวมไปถึงการจัดจำหน่าย

อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ถือได้ว่าเข้ามาเป็นจุดเปลี่ยนของวงการเพลงทั่วโลก กล่าวคือทุกคนในโลกสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงเพลงง่ายขึ้นจากเมื่อก่อน เช่น เสียงเพลงรอสาย (Caller Ring), เสียงเพลงเรียกเข้าสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Ring Tone) และการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้เสพเพลงรู้จักแนวเพลงใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นจากแนวเพลงที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว และช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดให้ค่ายเพลง และศิลปินอิสระได้ อีกทั้งยังทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด หรือกลุ่มแฟนคลับของศิลปินสามารถเข้าถึงผลงานได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน สะท้อนจากกรณีที่บางเพลงไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างแต่กลับมียอดสตรีมมิ่งสูง เพราะศิลปิน หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถเผยแพร่งานได้อย่างอิสระ ผลที่ตามมาคือ ทำให้ขั้นตอนการจำหน่ายเพลงเปลี่ยนแปลงไปตามแผนการตลาดที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ จากเมื่อก่อนที่ทำการจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบสินค้าเพลงเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันได้มีการจำหน่ายผลงานเพลงบนช่องทางดิจิทัล หรือในรูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง ส่งผลให้ระบบการจ่ายเงินให้แก่ศิลปิน และผู้ผลิตผลงานเปลี่ยนไป โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ งานสิ่งบันทึกเสียง และงานดนตรีกรรม ซึ่งรายได้จากการปล่อยผลงานเพลงลงระบบออนไลน์สตรีมมิ่งจะถูกจ่ายให้กับผู้ดูแลสิทธิ์ให้กับศิลปิน และผู้ผลิตผลงาน ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการคิดรายรับให้กับแต่ละรายต่อไป สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า งานสิ่งบันทึกเสียง ส่วนใหญ่ค่ายเพลงของศิลปิน และผู้ผลิตผลงานจะเป็นผู้ถือสิทธิ์ดูแล และหากเป็นศิลปิน และผู้ผลิตผลงานอิสระ จะมีบริษัทเอกชนเป็นผู้ดูแลสิทธิ์ต่าง ๆ ให้ ทั้งนี้ศิลปิน และผู้ผลิตผลงานจะต้องทำการสมัครสมาชิก และแจ้งเพิ่มรายการเพลงใหม่ของตนเองอยู่เสมอ ในส่วนของงานดนตรีกรรม ปัจจุบันจะมีบริษัทเอกชนดูแลสิทธิ์ทางดนตรีให้กับทั้งศิลปิน และผู้ผลิตผลงานที่มีค่ายเพลง ศิลปิน และผู้ผลิตผลงานอิสระ

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ การให้บริการเช่าเพลงผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดเพลงที่ต้องการฟังไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการมิวสิก

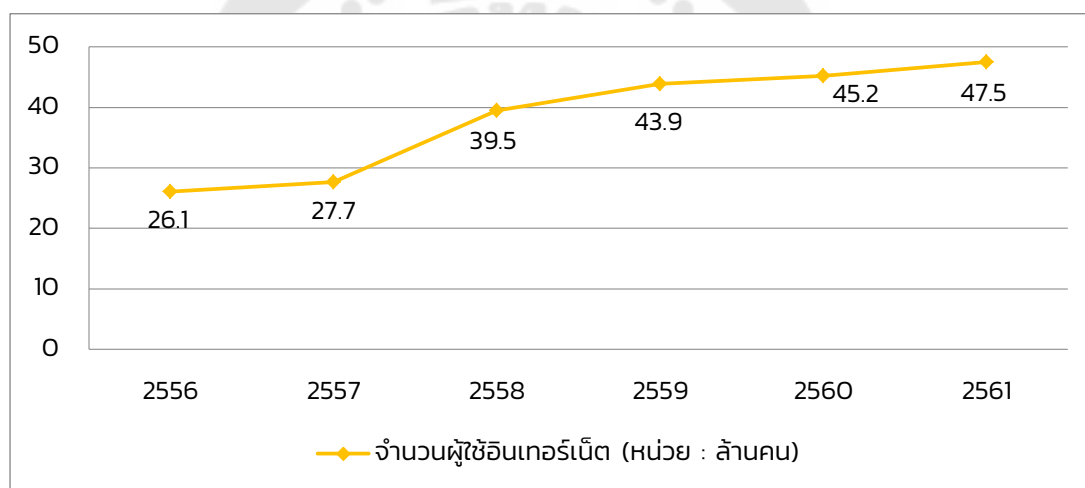
สตรีมมิ่งนั้นเป็นเหมือนสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินต่าง ๆ ผู้ฟัง ไม่จำกัดว่าจะจะเป็นศิลปินที่มีต้นสังกัด หรือศิลปินอิสระ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีทั้งกับศิลปิน และผู้ฟัง กล่าวคือ ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงที่ชัดเจน, ไม่จำกัดจำนวนเพลง และถูกลิขสิทธิ์ซึ่งประการนี้เป็นเหตุให้ศิลปินสามารถสร้างรายได้จากการนำเพลงเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งนั่นเอง แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจากหลากหลายค่ายได้เปิดให้บริการอยู่ทั่วโลก มีทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ โดยทั้งสองแบบจะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การกดข้ามเพลง, การฟังโดยไม่มีโฆษณาคั่น, สามารถฟังได้ขณะออฟไลน์ เป็นต้น แม้ว่าการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อย แต่ในมุมของนักเล่นเครื่องเสียง อาจมีความเห็นที่ต่างออกไป ด้วยเห็นว่าโลกเพลงดิจิทัลนั้นไม่น่าวางใจในส่วนของคุณภาพไฟล์เสียง เนื่องมาจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในประเทศไทย มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีราคาต่ำกว่าในหลาย ๆ ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราค่าบริการอยู่ที่ 9.99 เหรียญสหรัฐต่อเดือน เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา และยุโรป เป็นต้น แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่มีไฟล์เพลงคุณภาพเสียงเทียบเท่าคุณภาพเสียงจากแผ่นซีดีอย่าง Tidal ซึ่งมีระบบคุณภาพเสียงที่ดีที่สุดแบบ MQA (Master Quality Authenticated) ที่เก็บทุกรายละเอียดของเสียงในแต่ละเพลงก็ตาม หรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งจากฝั่งยุโรปอย่าง Qobuz ซึ่งมีคุณภาพไฟล์ระดับ hi-res บีทเทตสูงถึง 24 – 96 (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 2558) อีกทั้งการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่มีเงื่อนไขของแพ็คเกจในลักษณะหลังจากใช้งานอินเทอร์เน็ตครบตามปริมาณที่กำหนดแล้ว จะมีการปรับลดความเร็วอินเทอร์เน็ตลง แต่ยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องด้วยความเร็วที่ทางผู้ให้บริการกำหนดขึ้น ตามอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละแพ็คเกจ

ในประเทศไทยมีธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งที่นิยมใช้บริการอยู่ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Youtube, JOOX, Spotify และ Apple Music (Nalisa, 2563) โดยที่ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงได้ทั้งเพลงไทย และเพลงสากลได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ด้วยเหตุเหล่านี้ทำให้ธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 เติบโตขึ้น 32% เมื่อเทียบกับปี 2561 (KUMAR, 2020) และในปีเดียวกันนั้น รายงานชื่อ Music Listening 2019 ระบุว่า ในปี 2562 การบริการมิวสิกสตรีมมิ่งมีความต้องการสูงถึง 89% ทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ และใช้เวลาในการฟังเพลงผ่านการสตรีมมิ่งเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ifpi, 2020) หนึ่งในแอปพลิเคชัน ที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด คือ Spotify ที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง 35% เป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี 2562

ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเรียนจนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่วัยหลังเกษียณอายุที่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสาระความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งวิถีการใช้ชีวิต

ของคนในสังคมเปลี่ยนไป ทุกคนต่างเร่งรีบในการใช้ชีวิต การรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เดินทางมาหาเรา ได้รวดเร็วแบบทันสถานการณ์ และไม่เพียงแต่ข่าวสารในแต่ละวัน ยังรวมไปถึงสื่อความบันเทิง หรือเรื่องราวต่าง ๆ ตามความสนใจของผู้ใช้งาน จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ที่ทุกคนทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงได้

ผลสำรวจพบว่า ในปี 2562 ประชากรไทยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาทีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 17 นาที สามารถแยกเป็นการใช้บริการในวันทำงานและวันเรียน โดยในหนึ่งวัน ใช้เวลาเฉลี่ยได้ 9 ชั่วโมง 52 นาที และในวันหยุดหนึ่งวันใช้เวลาเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 35 นาที โดยประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการเข้าใช้งานบริการออนไลน์ของภาครัฐ และภาคเอกชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)



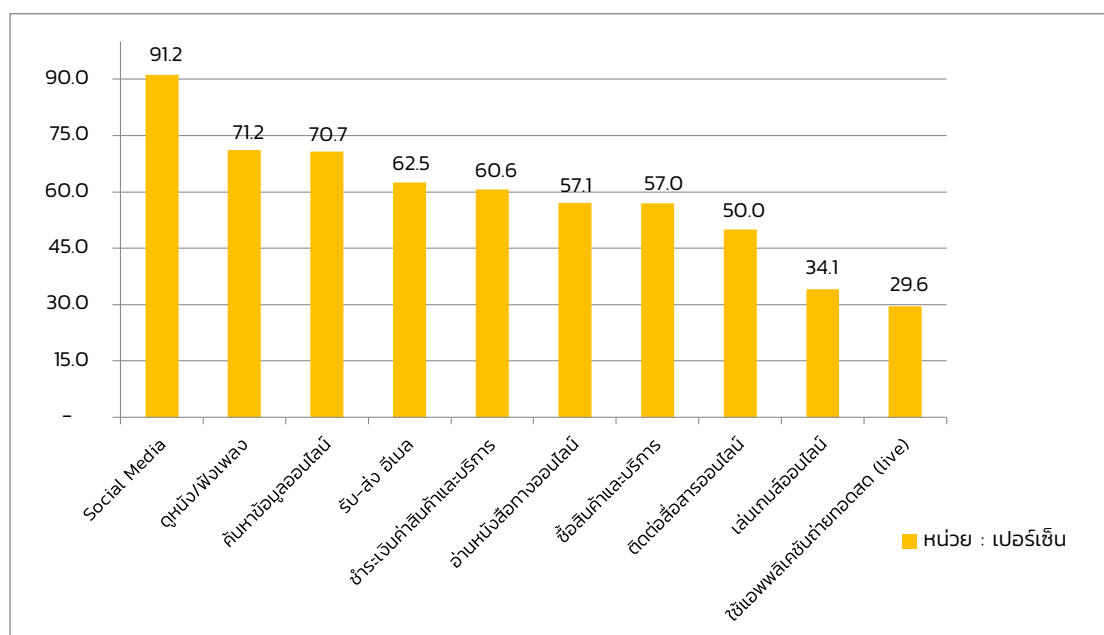
ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 – 2561

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563)

รายงานจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) (กสทช.) ดังภาพประกอบ 1 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ไม่มากนัก โดยในปี 2561 มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็น 5.08% และในปี 2560 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น 2.96%

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก จากผลสำรวจ Global Digital 2019 (2562) รายงานว่าในปี 2562 มีประชากรสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียราว

4,388 ล้านคน หรือมากกว่า 50% ของประชากรทั่วโลก โดยเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือ 3,986 ล้านคน เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 14 นาทีต่อคน มากขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ 4.3% และประชากรไทยราว 55 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ (WP, 2019)



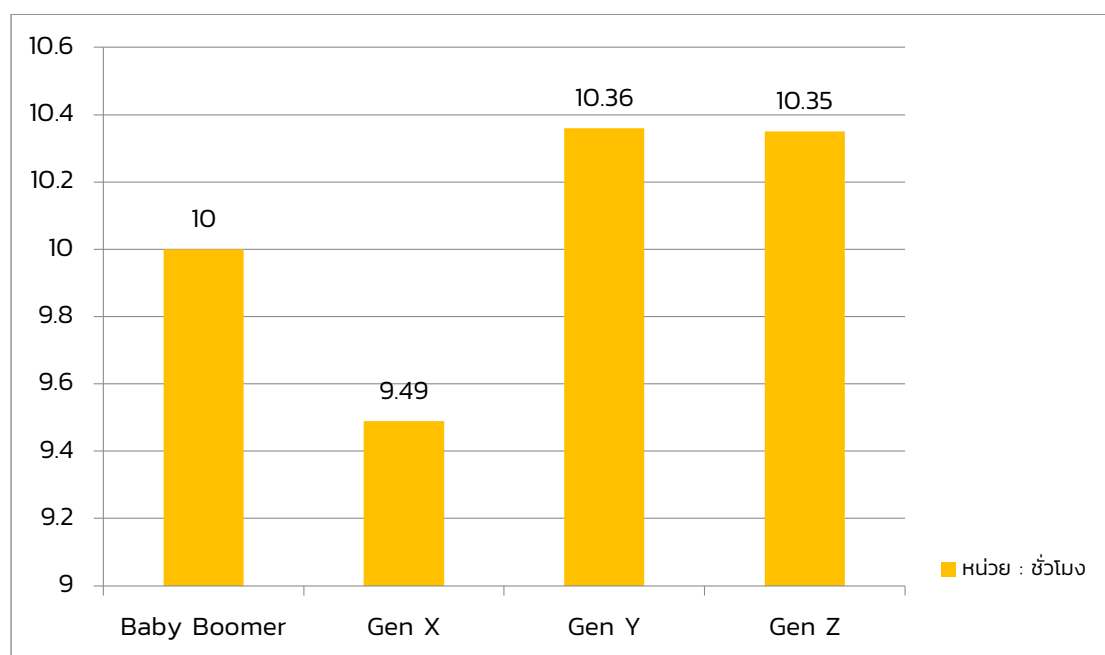
ภาพประกอบ 2 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดนิยมในปี 2562

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

จากภาพประกอบ 2 พบว่าประเทศไทยปี 2562 ประชากรไทยมีพฤติกรรมการใช้งาน Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 91.2% รองลงมาที่อันดับสอง คือ ดูหนัง / ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 71.2% และกิจกรรมยอดนิยมอันดับที่สิบ คิดเป็น 29.6% คือ กิจกรรมการใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) จากการจัดอันดับ 10 กิจกรรมยอดนิยมข้างต้น ทำให้ทราบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง สะท้อนจาก กิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงที่ติดในอันดับสอง กิจกรรมอ่านหนังสือออนไลน์ที่ติดในอันดับหก กิจกรรมเล่นเกมออนไลน์ที่ติดในอันดับเก้า และกิจกรรมการใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) ที่ติดในอันดับสิบ สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิงนั้นมีถึง 4 กิจกรรมด้วยกันที่ติดอันดับจากการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดนิยม รองลงมาคือ

กิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม ที่มีถึง 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรม Social Media, กิจกรรมรับ-ส่ง อีเมล และกิจกรรมติดต่อสื่อสารออนไลน์

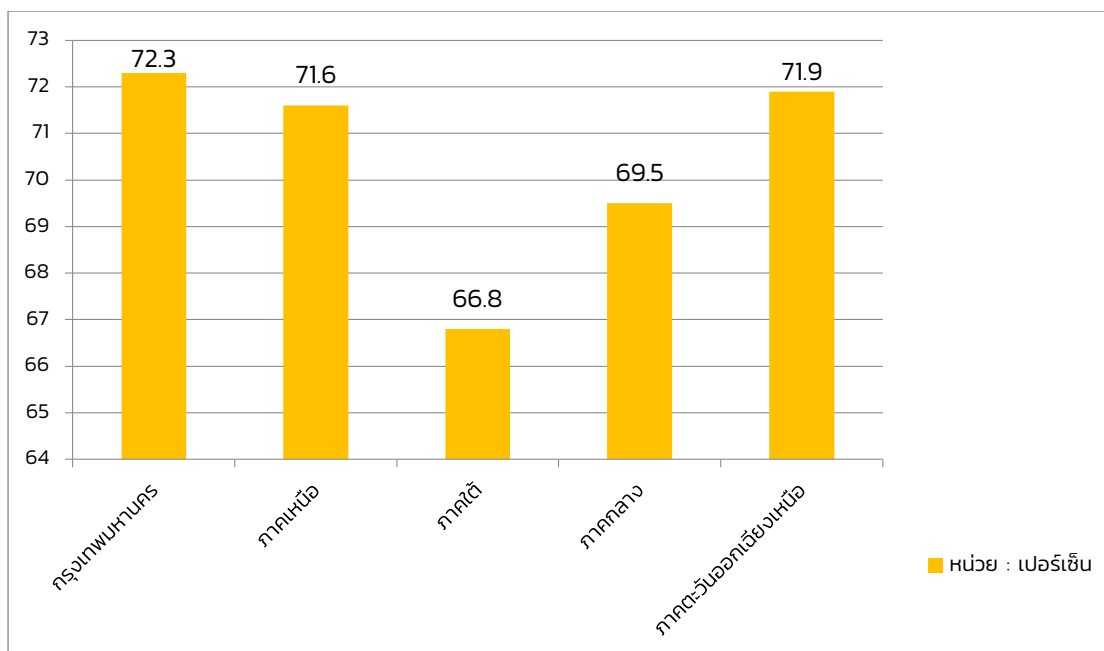
หากทำการเจาะจงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย จะพบว่า ในกลุ่มคนเจนเนเรชั่น วาย มีกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 73.6% ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเนเรชั่นอื่น ๆ สามารถแสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามเจนเนเรชั่นได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 จำนวนชั่วโมงเฉลี่ย/วันในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเนเรชั่นในปี 2562

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

และในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังคงครองอันดับหนึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลง อยู่ที่ 72.3% เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถแสดงเปอร์เซ็นต์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามพื้นที่ในประเทศไทยได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 เปอร์เซ็นต์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อจำแนกตามพื้นที่ในประเทศไทยในปี 2562

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการทำกิจกรรมฟังเพลง เนื่องจากผู้ฟังมีความคุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงระบบต่าง ๆ และยังมีความสะดวกสบาย สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงเป็นธุรกิจแขนงใหม่ หากแต่ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้อัตราการให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลง แม้ว่ามิวสิกสตรีมมิ่งจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง และศิลปินอิสระ แต่ก็ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับการจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบอื่น ๆ นับตั้งแต่ศิลปินตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตเพลงทุกขั้นตอน โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้ ทั้งสองต่างต้องผ่านช่วงปรับกลยุทธ์การผลิตและการบริหารเพื่อให้ทันตามเทคโนโลยี และต้องปรับตัวเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟังเพลง จึงจำเป็นต้องเลือกใช้แนวคิดที่สามารถศึกษาถึงความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเข้าร่วมวิเคราะห์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เพื่อให้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ในแบบสตรีมมิ่งของผู้ฟังเพลงในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความรู้ – ความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินถึงมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ดำเนินธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง และผู้ที่สนใจธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ดำเนินการธุรกิจ และเพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง รวมถึงผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

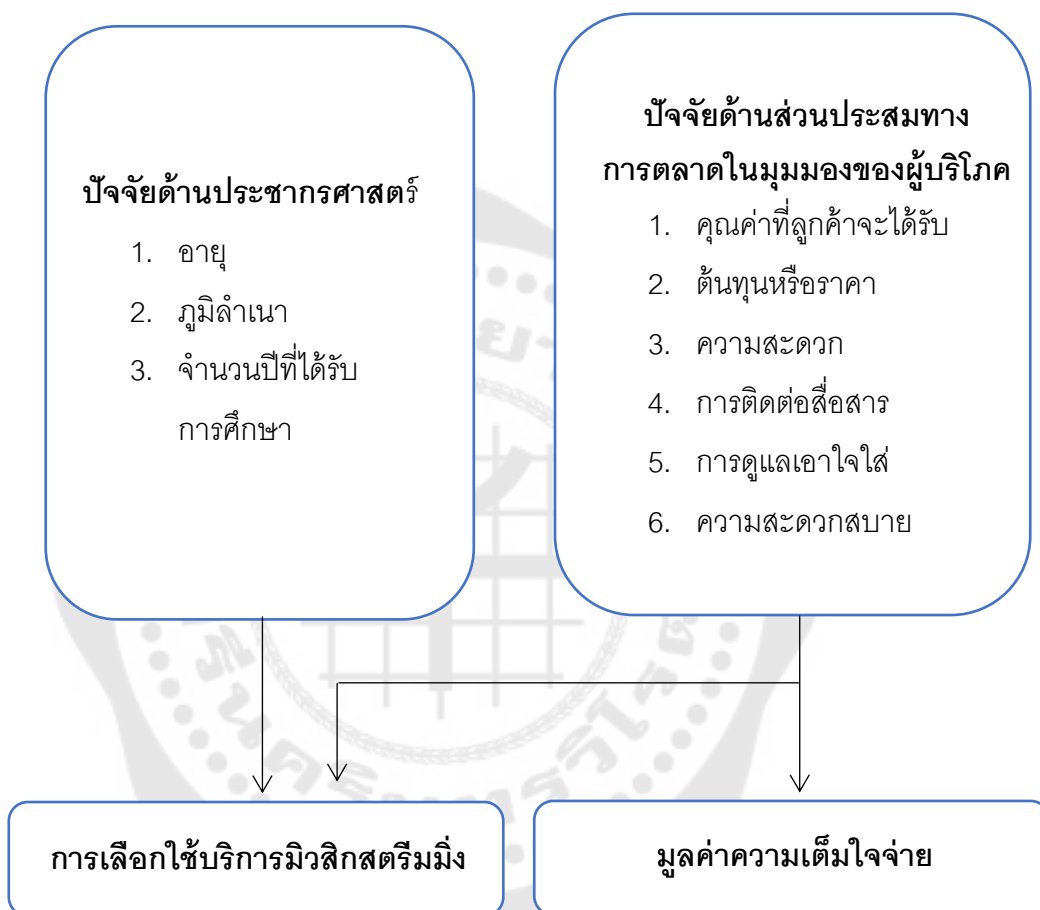
คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G., 1963) สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการรวบรวมข้อมูลจึงทำการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็น 475 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น Independent Variable



ตัวแปรตาม dependent Variable

ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

นิยามศัพท์

1. สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดีย ผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางการให้บริการ โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์ไว้บนอุปกรณ์ที่ใช้สตรีมมิ่ง
2. มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ การให้บริการเช่าเพลงผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดเพลงที่ต้องการฟังไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้บริการเวลาใด และที่ใดก็ได้โดยไม่จำกัดเวลา และไม่จำกัดจำนวนเพลง
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้ โดยนำเสนอผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ, ต้นทุน หรือราคา, ความสะดวก, การติดต่อสื่อสาร, การดูแลเอาใจใส่, ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
4. ความเต็มใจจะจ่าย คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งคือความยินดี หรือความเต็มใจ เมื่อทำการชำระค่าสินค้า หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายไปนั้นจะขึ้นอยู่กับประเมนมูลค่าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
5. ออนไลน์ (Online) คือ การเชื่อมคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสถานะที่มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ระหว่างคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่อง หรือระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครื่องมืออื่น ๆ
6. ออฟไลน์ (Offline) คือ การไม่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิงผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ได้มีการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยต่าง ๆ โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎีแบบจำลองทางเลือก Choice Model (CM)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) ซึ่งได้อธิบายความหมายไว้ในทิศทางเดียวกับ B., Eaton, F., & Douglas (2000)

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่เท่ากัน เนื่องจากจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และแต่ละช่วงเวลา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ คือ ปริมาณซื้อจะมีน้อย เมื่อราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และปริมาณซื้อจะมีมาก เมื่อราคาสินค้านั้นลดลง
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละราย คือ รสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม มักเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว และอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชั่วขณะหนึ่ง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ในบางกรณีรสนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รถยนต์ ลักษณะสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น โดยมี เพศ อายุ การศึกษา อิทธิพลของการโฆษณา ค่านิยม เป็นตัวกำหนดรสนิยม ดังนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการโฆษณาเพื่อหวังเปลี่ยนแปลงรสนิยมเป็นสิ่งสำคัญ

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน คือ เมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปบริโภคสินค้าราคาที่สูงขึ้น และลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ราคาถูกลง

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง คือ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับสินค้าใช้ประกอบกัน เมื่อต้องการสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้นไปด้วย

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล คือ เมื่อถึงฤดูกาลที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ปริมาณความต้องการในสินค้าชนิดนั้นก็เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

ในขณะที่มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อประกอบด้วย 6 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่ง 5 ปัจจัยแรกนั้นเป็นปัจจัยด้านเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น และปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาได้แก่ การศึกษา กล่าวคือ ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าชนิดนั้น (จรินทร์ เทศวานิช, 2550)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ได้พยายามอธิบายว่า เมื่อจะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ถ้าผู้บริโภคซื้อ ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ และซื้อจำนวนเท่าไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวิธีการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบนับจำนวนได้ (Cardinal Approach) โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบนับลำดับที่ (Ordinal Approach) จะอาศัยเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยค่าวัดของอรรถประโยชน์สามารถแสดงออกมาเป็นตัวเลขได้ จะมีหน่วยเป็น ยูทิล (Util) และจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าชนิดนั้น ๆ และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

และความหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดนั้น คือ จะได้รับสินค้านั้นจากการค้นหา, การซื้อ, การคิด, การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ (วันวัชร มิ่งมณีนาคิน, 2555) หรืออีกหนึ่งความหมายกล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538) เส้นความพอใจ

เท่ากัน (Indifference Curve : IC) คือ เส้นที่แสดงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากันโดยไม่จำเป็นต้องซื้อด้วยงบประมาณที่เท่ากัน ผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถมีเส้น IC ได้หลายเส้น เพราะความพอใจสามารถมีได้หลายระดับ โดยที่แต่ละเส้นจะแสดงความพอใจ ณ ระดับหนึ่ง

เส้นงบประมาณ (Budget Line) หมายถึง เส้นที่แสดงถึงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่ซื้อได้ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่กำหนดให้ ณ ราคาตลาดในขณะนั้น หรือสามารถซื้อได้ด้วยงบประมาณที่เท่ากัน และไม่จำเป็นต้องมีความพอใจเท่ากัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme แปลว่า ประชาชน, ประชากร Graphy แปลว่า การศึกษา, ศาสตร์ จึงรวมกันได้ว่า ประชากรศาสตร์ หรือ การศึกษาด้านประชากร ซึ่งมีผู้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์หลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ได้ให้ความหมายไปในทิศทางใกล้เคียงกัน ดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกถึงลักษณะที่แสดงความเป็นตัวตนของบุคคล ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และสถานภาพทางสังคม (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสิทธิภาพ และรายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ Hanna N. & R. (2001) ได้กล่าวไว้ในทิศทางคล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา ล้วนแต่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะอาศัยลักษณะเหล่านี้ไปเชื่อมโยงกับความต้องการ รสนิยม และปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประกอบการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร จำแนกตามโครงสร้าง หรือตามลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และจะมีอิทธิต่อพฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรม และความต้องการในการบริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

ค่าสถิติที่คำนวณได้จากตัวแปรด้านประชากร ถือเป็นตัวช่วยทางการตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันข้อมูลด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม จะอธิบายความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมต่างไปด้วย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538) ระบุเพิ่มเติมว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

อายุ (Age) มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าและบริการในระดับการตอบสนองที่แตกต่างกันเมื่ออายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากส่วนนี้ในการหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

เพศ (Sex) ในความต่างของเพศ ระหว่างเพศหญิง และชาย ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติ และค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศนี้ไว้แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันตัวแปรด้านนี้ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ทำให้นักการตลาดต้องรอบคอบในการศึกษาตัวแปรนี้

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะครอบครัวถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจถึงจำนวนคน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังให้ความสนใจถึงโครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจของครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่นักการตลาดมักเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น เนื่องมาจากปัญหาหลักของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเพียงรายได้อย่างเดียวอาจไม่พอ เพราะในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ ทัศนคติ เป็นต้น

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ มีชื่อเรียกว่า 4P's เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยต่อมาแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เข้าร่วม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีความแตกต่างจากธุรกิจอุปโภคและบริโภคทั่วไป อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

ในด้านการตลาดจะต้องมีการจัดส่วนประสมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาท เช่นเดียวกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538)กล่าวไว้ โดยได้กำหนดส่วนประกอบของ 7C's ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Cost to Customer) หมายถึง ต้นทุนหรือราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูงย่อมหมายความว่าผู้บริโภคได้ตั้งความหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไว้สูง ดังนั้นควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจจ่าย

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่ธุรกิจสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภค ในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการ และหากเกิดความไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารจากธุรกิจ และความต้องการที่จะติดต่อกับธุรกิจเพื่อแสดงความคิดเห็น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดต่อรับข่าวสารและแสดงความคิดเห็น

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก ตลอดจนการให้บริการในครั้งต่อไป

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น อาคาร, เคาน์เตอร์บริการ, ห้องน้ำ, ทางเดิน, ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายตา และสบายใจในการใช้บริการ

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) หมายถึง ความมุ่งหวังของลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบใด

ทฤษฎีแบบจำลองทางเลือก Choice Model (CM)

แบบจำลองทางเลือก Choice Model (CM) หรือวิธีการทดลองทางเลือก Choice-based conjoint analysis (CBC) เป็นหนึ่งในวิธี Stated preference (SP) ใช้สำหรับการคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชย (Willingness to accept : WTA) ด้วยการสมมติสถานการณ์ขึ้นมา โดยที่เป็นสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสิ่ง / ทางเลือก ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และทางเลือกที่เสนอจะต้องมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อสินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนของคุณภาพหรือปริมาณ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ทราบถึงราคาแฝง / มูลค่าความเต็มใจจ่าย และสามารถประเมินมูลค่าทางเลือกได้พร้อมกันหลายทางเลือก โดยรวมทางเลือก 'ไม่เลือกทางเลือกใด ๆ' ไว้ด้วย เนื่องจากทางเลือกนี้จะเป็นตัวแทนของคำตอบที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกกว่าจะบริโภคสินค้าทดแทนกัน หรือไม่มีความพอใจกับทางเลือกที่กำหนดให้

อีกความหมายหนึ่ง หมายถึง ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Theory) ด้วยฟังก์ชันความพอใจที่เกิดขึ้นด้วยการสุ่ม มาใช้วิเคราะห์แบบจำลอง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันทุกอย่าง (Individual Characteristic) ซึ่งอาจจะเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจสถานการณ์เดียวกันก็ตาม หรือ เมื่อช่วงเวลาเปลี่ยนไป ผู้บริโภคคนเดิมอาจเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างจากเดิมในขณะที่ตกอยู่สถานการณ์เดิมกับช่วงเวลาก่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจในทางเลือกที่คาดว่าจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด (Maximized Expected Utility) ภายใต้กรอบทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่มรวมไปถึงข้อจำกัดด้านรายได้ และเวลา ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองนั้นจะทำการกำหนดให้ทางเลือกมีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม ประกอบด้วยอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่กำหนดชัดเจน (Deterministic Element or Systematic Component) สามารถวัดค่าได้ และอรรถประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าได้ อยู่ในรูปแบบค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Stochastic Element or Random Component) (Adamowicz W., J. Louviere, & J. Swait, 1998) สมการเป็น ดังนี้

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2.1)$$

เมื่อ	U_{ij}	คือ	ระดับของอรรถประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j
	V_{ij}	คือ	ฟังก์ชันของอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน จากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j
	ε_{ij}	คือ	อรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปแบบค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม จากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j

เมื่อ V_{ij} ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน จากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j ขึ้นกับเวกเตอร์คุณลักษณะสินค้า และเวกเตอร์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภครายนั้นๆ ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการเลือกทางเลือกที่ i สามารถเขียนในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (2.2)$$

เมื่อ	β_k	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k
	X_{ik}	คือ	คุณลักษณะที่ k ของทางเลือกที่ $i, k = 1, 2, 3, \dots, K$
	δ_i	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยราคา หรือค่าใช้จ่าย (อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงินตรา)
	P_i	คือ	ราคาหรือค่าใช้จ่าย ของทางเลือกที่ i
	γ_h	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ h ของผู้บริโภคที่ j
	Z_{jh}	คือ	คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ h ของผู้บริโภคที่ $j, h = 1, 2, 3, \dots, H$

การสะท้อนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Indication Variable) ทางเลือกที่ i จะเขียนแทนด้วย Y_i โดยที่การตัดสินใจทางเลือก Y_i ของผู้บริโภค สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_i = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2.3)$$

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกทางเลือก หรือไม่เลือกทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j จะขึ้นกับ
 เวกเตอร์คุณลักษณะสินค้า และเวกเตอร์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคราย
 นั้น ๆ ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการเลือกทางเลือกที่ i สามารถเขียนในรูปสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} + \varepsilon_{ij} \quad (2.4)$$

เมื่อ $Y_{ij} = 1$ ถ้าผู้บริโภคที่ j เลือกทางเลือกที่ i
 $Y_{ij} = 0$ ถ้าผู้บริโภคเลือกทางเลือกกรณีอื่น ๆ

หากอรรถประโยชน์ที่อยู่ในรูปแบบค่าคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างสุ่มมีค่าเฉลี่ย คือ 0 , มี
 การแจกแจงแบบอิสระ และมีลักษณะเหมือนกัน (Independently and Identically Distributed :
 IID) และการแจกแจงแบบกัมเบล (Gumbel Distribution) ถือได้ว่าฟังก์ชันการแจกแจงสะสม
 (Cumulative Distribution Function : CDF) ของ ε_{ij} สามารถแสดงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภค
 จะเลือกทางเลือกที่ i ซึ่งเป็นทางเลือกที่ให้ความพอใจสูงสุด สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการ
 Conditional Logit Model

$$\text{Prob (i)} = \frac{\exp(\lambda y_{ij})}{\sum_{c=1}^C \exp(\lambda y_{cj})} \quad (2.5)$$

เมื่อ C คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมด
 λ คือ พารามิเตอร์ที่เป็นอัตราส่วน

และจะสมมติให้ λ มีค่าเท่ากับ 1 เพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติ IID และ Gumbel
 Distribution สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\text{Prob (} Y_{ij} = 1) = \frac{\exp[\sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh}]}{\sum_{c=1}^C \exp[\sum_{k=1}^K \beta_k X_{ck} + \delta P_c + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh}]} \quad (2.6)$$

สำหรับการหาราคาแฝง (Implicit Price : IP) จะใช้หลักการอัตราทดแทนกันระหว่างคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะ (Marginal rate of Substitution) ได้แก่ สัดส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับต่าง ๆ ของคุณลักษณะนั้น ๆ ที่ศึกษา และสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่เป็นเงิน ซึ่งจะแสดงถึงอรรถประโยชน์ทางอ้อม สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$IP_{tk} = -\frac{\beta_{tk}}{\delta} \quad (2.7)$$

เมื่อ IP_{tk} คือ ราคาแฝง ณ ระดับที่ t ของคุณลักษณะที่ k โดยกำหนดให้ระดับและคุณลักษณะอื่น ๆ คงที่
 β_{tk} คือ สัดส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ ณ ระดับต่าง ๆ ของคุณลักษณะนั้น ๆ
 δ คือ สัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่เป็นเงิน

ด้วยความเต็มใจจ่ายเพื่อการเปลี่ยนระดับของคุณลักษณะ k หรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนเกินของการชดเชยของการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะที่ k (Compensating Surplus) ซึ่งคือส่วนต่างของราคาแฝง ณ ระดับต่าง ๆ ของคุณลักษณะที่ k

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคโดย รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยที่เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านปริมาณนิตยสาร, ด้านนโยบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด และด้านช่องทางการดาวน์โหลด ในทางตรงกันข้ามส่วนใหญ่เป็นหญิง จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเรชั่นเอ็กซ์และเจนเรชั่นวาย (เมธิตา เปี่ยมสุภานนท์, 2560) , การศึกษาถึงอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเรชั่นวาย (ภวิทย์ ประเทืองสุขสกุล, 2560) และการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร(ศศิธรณ์ภูริ์ กัดพิบูลย์, 2561)

ขณะที่ (สุพิชญา แผ่นทอง, 2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น (กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์, 2558) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านอายุ

จากการศึกษาโดย รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล (2555) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านปริมาณนิตยสาร, ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ด้านนโยบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด, ด้านช่องทางการดาวน์โหลด และด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล ในทางตรงกันข้ามการศึกษาโดย สุพิชญา แผ่นทอง (2556) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครโดย ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ได้ให้ความสำคัญกับอายุ เนื่องมาจากผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 12 ตัวอย่างเท่านั้นจากการศึกษาพบว่า เกณฑ์อายุที่คัดเลือก คือ ตั้งแต่ 18 – 30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดตามสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX

3. ด้านอาชีพ

จากการศึกษาโดย รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล (2555) พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านปริมาณนิตยสาร, ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ด้านนโยบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด, ด้านช่องทางการดาวน์โหลด และด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาโดย สุพิชญา แผ่นทอง (2556) เช่นเดียวกับการศึกษาจาก กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอป

พลีเคชันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่, ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming แต่ละเดือน และวัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming

4. ด้านการศึกษา

จากการศึกษาโดยสุพิชญา แผ่นทอง (2556) และ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming แต่ละเดือน และวัตถุประสงค์ที่ฟังเพลงผ่าน Music Streaming ตามลำดับ

ขณะที่กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจาก สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมทางการในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจของการให้บริการ และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี

5. ด้านรายได้

จากการศึกษาโดยสุพิชญา แผ่นทอง (2556) และ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming แต่ละเดือน ตามลำดับ

ขณะที่การศึกษาโดย กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และการศึกษาจาก สรยศ ยิ่งบุญ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และเป็นอันดับหนึ่ง จากผลลัพธ์นี้ทำให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ทางผู้ผลิตนำเสนอ (ธนัทธ นาราสุนทรกุล, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของบริโภค ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง และอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของคุณภาพหลายของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้มากกว่า (สรยศ ยิ่งบุญ, 2556) ขณะที่ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม อยู่ในระดับมาก โดยที่โรงแรมนั้นจะต้องมีบริการที่ดี เหนือกว่าคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงโดยเป็นที่รู้จัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา (Cost to Customer)

ในส่วนของราคาหรือค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม และอยู่ในระดับมาก สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อเพิ่มความสะดวก เช่น ค่าจัดส่งแบบด่วนพิเศษ(EMS), ค่าออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (ธนัทธ นาราสุนทรกุล, 2558) เป็นต้น ขณะที่ราคาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองต่อระดับการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) ซึ่งในภาพรวม ต้นทุนมีความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีการแสดงราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของระบบดำเนินงานในการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว (สรยศ ยิ่งบุญ, 2556)

3. ด้านความสะดวก (Convenience)

ในส่วนของความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยความสะดวกความสบายในบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ผลิต เช่น มีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ซับซ้อน เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น (ธนัทธ นาราสุนทร

กุล, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาจาก กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมเป็นอันดับสอง และอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ขณะที่ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการให้บริการด้านสินเชื่อมีความสะดวก (สรยศ ยิงบุญ, 2556)

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ในส่วนของการติดต่อสื่อสารสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ให้ความสำคัญในส่วนของการแนะนำสินค้า ขณะที่ในส่วนของการออฟไลน์จะให้ความสำคัญกับการออกบูธเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (ธนัทธอ นาราสุนทรกุล, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาโดย กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) พบว่าในภาพรวมได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น, บัญชีโฆษณา หรือเว็บไซต์ รวมไปถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการสื่อสาร (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) ขณะที่ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญเป็นอันดับสามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของการที่พนักงานให้บริการด้านสินเชื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้อย่างดี (สรยศ ยิงบุญ, 2556)

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

สำหรับด้านนี้ในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยศูนย์บริการลูกค้า Contact Center เพื่อตอบคำถาม-ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การติดตามข้อมูลการใช้งานผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ (ธนัทธอ นาราสุนทรกุล, 2558) เช่นเดียวกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการตลอดช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก รวมไปถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการเอาใจใส่ความต้องการของผู้บริโภค (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) ขณะที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสอง และอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการเป็นกันเอง และดูแลเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (สรยศ ยิงบุญ, 2556)

6. ความสะดวกสบาย (Comfort)

ในส่วนของความสะดวกสบาย สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของบริการแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ และแบบออฟไลน์จะอยู่ในส่วนของความเชื่ออำนาจต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น (ธนัทธอร นาราสุนทรกุล, 2558) ขณะที่ภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความสะอาดภายใน-ภายนอกห้องพักอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับหนึ่ง (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) และเมื่อต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบาย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในส่วนของที่นั่งสำหรับรอคิวเพื่อรับบริการสินเชื่อบัตรเครดิต มีความสะอาด และสบายตา (สรยศ ยิ่งบุญ, 2556)

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)

สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความแตกต่างหลากหลาย และการบริการแบบครบวงจร (ธนัทธอร นาราสุนทรกุล, 2558) เช่นเดียวกับภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่ดี เยียบสงบของห้องพัก และมีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาก (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) และสอดคล้องกับการบริการของพนักงานสินเชื่อที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่กระบวนการยื่นคำขอสินเชื่อไปจนถึงการนัดเพื่อทำสัญญาเงินกู้ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (สรยศ ยิ่งบุญ, 2556)

ตาราง 1 เปรียบเทียบวรรณกรรมปริทัศน์

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
วรพงษ์ พลกองแก้ว	เพื่อวิเคราะห์	1. ทฤษฎีการบริโภค	ตัวแปรต้น ได้แก่	1. ค่าเฉลี่ย	1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเต็มใจ
(2551) / การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	2. การประเมินมูลค่าคุณภาพและความ	1. คุณลักษณะของสัมพันธภาพ	2. วิธีการทดลองทางเลือก	จ่ายมากขึ้น หากสัมพันธภาพมีความดีเหลือ และปนเปื้อนมากกว่าจะเป็นดีเพียงอย่างเดียว
ความปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้	สัมพันธภาพและความปลอดภัยและมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายต่อ	3. ทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก	2. การประเมินคุณภาพและความปลอดภัย		มากกว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสัมพันธภาพที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบตาข่ายมากกว่าถุงพลาสติก
วิธีการทดลองทางเลือก	สัมพันธภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัย		3. คุณลักษณะของประชากร		3. ผู้บริโภคมีโอกาสจะเลือกซื้อสัมพันธภาพจากตลาดสด หรือแผงลอยมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
	ปลอดภัย		ตัวแปรตาม คือ อรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือก		4. การระบุแหล่งที่มาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น
					5. ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจสูงกว่าหากพัฒนาเป็นระบบการผลิตรที่มีความปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมี

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย
เลิศศักดิ์ ทาระธรรม (2553) / การฟัง เพลงที่มีผลต่อ ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงานของ พนักงาน 2.เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการฟัง เพลงของพนักงาน 3.เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงานของ พนักงาน บริษัท ปูนซิเมนต์ ไทย จำกัด	1.เพื่อศึกษาระดับ ของความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน ของพนักงาน 2.เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการฟัง เพลงของพนักงาน 3.เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงาน ของพนักงาน จำกัดตามปัจจัย ส่วนบุคคล	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความคิด สร้างสรรค์ สร้างสรรค์ สร้างสรรค์	ตัวแปรต้น ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ, สถานภาพ, ระดับ การศึกษา, อายุงาน, ตำแหน่งงาน 2.การฟังเพลง ได้แก่ ประเภทของเพลง, ระดับเสียงเพลง, ทำนองเพลง, จังหวะ เพลง, ความรู้สึก ตามอารมณ์เพลง	1.คำร้อยละ 2.ค่าเฉลี่ย 3.ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการ แจกแจงความถี่ 4.การทดสอบค่า ที่ 5.การทดสอบค่า เอฟ	พนักงานมีระดับความคิดสร้างสรรค์ในการ ทำงานอยู่ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะ ฟังเพลงเพียง ประเภทในระดับเสียง 1 ปานกลาง มีความชอบทำนองเพลงสูง - ต่ำ จังหวะปานกลาง และมีน และ ระดับของเสียงที่ใช้ฟังเพลงแตกต่างกัน จะมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01
			ตัวแปรตาม คือ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์ในการทำงาน		

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
	4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค้ในการทำงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามการพึงเพลงของพนักงาน				
กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) / ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา	เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา	1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจ	ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	1. คำวิจัยละ 2. ค่าเฉลี่ย 3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแจกแจงความถี่ 4. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาได้ร้อยละ 58 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมใน

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
รพีพรรณ ฉัตรกานญาจุญกุล (2555) / ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนิตยสาร	1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงาน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนิตยสาร	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริม	5.วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	เขตเทศบาลนครราชสีมาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รูปแบบในการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ มีความสนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความคิดเห็นว่าเป็นนิตยสารดิจิทัลช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า
ดิจิตตของผู้บริหารโรค	1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนิตยสาร	สมการถดถอย	ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริม	1. ค่าร้อยละ 2. ค่าเฉลี่ย 3. ค่าสถิติไคสแควร์	1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกนิตยสารที่มีการแทรกอินเตอร์แอคทีฟ ด้านราคา มีความเห็นว่าราคานิตยสารส่งเสริมการตลาด คือ มีกำไร

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
	4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค		3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ความสนใจ, ความคิดเห็น		ออกแบบตัวอย่าง และมี การส่งข้อ ยื่นหลังได้
			ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล		2. ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทนิตยสาร
					3. ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมทางการตลาดบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารเรื่องปริมาณ
					4. ช่องทางการไหล, การดำเนินกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านปริมาณการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ผลการวิจัย
สุพิชญา แฉนทอง (2556) / ปัจจัยที่มี ผลต่อการฟังเพลง ออนไลน์ทางสถานี วิทยุ SEED FM	1. เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่ มีผลต่อการฟัง เพลงออนไลน์ทาง สถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะ เฮิรตซ์	1. ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์ และ ความพึงพอใจ	ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร ผู้ฟังเพลงออนไลน์, พฤติกรรมการ เปิดรับการฟัง	1. ค่าความถี่ 2. ค่าร้อยละ 3. ค่าเฉลี่ย 4. ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผู้ฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ช่วง อายุ 19 – 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดฟังเพลง ในช่วงวันเสาร์ ช่วงเวลาที่เปิดฟังมากที่สุด คือ เวลา 17.01-20.00 น ติดตาม รายการมาแล้ว 1 – 2 ปี เลือกรับฟัง เพราะเนื้อหารายการเหมาะสมกับ รูปแบบรายการ สร้างสรรค์สังคม โดย ชื่นชอบในช่วงเปิดเพลงมากที่สุด ติดตามทุกแนวเพลงของทุกค่ายทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ และมีความ สนใจผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์เด็ด
กรุงเทพมหานคร	2. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการ เปิดรับการฟัง เพลงออนไลน์ทาง สถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะ เฮิรตซ์	2. ทฤษฎีการ คาดหวัง	2. เนื้อหารายการ 3. รูปแบบรายการ ตัวแปรตาม คือ การฟังเพลง ออนไลน์ทางสถานี วิทยุ SEED FM	5. สถิติ T-test 6. การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว 7. การเปรียบเทียบ	
กรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษา พฤติกรรมการ เปิดรับการฟังเพลง ออนไลน์ประชากร ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่		97.5 เมกะเฮิรตซ์ ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	เทียบเชิงพรรณนา คู่ด้วยวิธี LSD	

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
มีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM97.5 เมกะเฮิร์ต 3.เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบรายการทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตที่มีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์					เดนมเฉพาะตัว โดยในช่วงดีเจเด เดวิดเด ริโก้ เป็นช่วงที่มีผู้เปิดฟังมากที่สุด เดกัลักษณะเดเดเดเดเดเดเดเดเดเดเดเดเด เดเดเด เดวิดเด เดริโก้ เป็นช่วงที่มีผู้เปิดฟังมากที่สุด

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
สร ยศ ยิ่ง บุญ (2556) / การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	1.ทฤษฎีการให้บริการ 2.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ตัวแปรต้น ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	1.คำร้อยละ 2.ค่าเฉลี่ย 3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.ทฤษฎีความถดถอยพหุคูณ 5.ค่าความแปรปรวนทางเดียว 6.สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ	1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) คะแนนเฉลี่ยลูกค้าให้ระดับเห็นด้วยมาก, มากที่สุด 2.การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงานที่สามารถทำให้คำแนะนำด้านสินเชื่อได้ละเอียด 3.การวิเคราะห์ความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้านการสร้างความจริงใจ และความซื่อสัตย์ และด้านการสร้างความภูมิใจแก่ลูกค้า
จักษ์ (มหาชน) ผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ของบมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1.ทฤษฎีการผูกพันของลูกค้า 2.ทฤษฎีการตัดสินใจของลูกค้า 3.ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า 4.ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า 5.ทฤษฎีการตัดสินใจของลูกค้า	ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ		

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
เมธิตา เปี่ยมสุธา นนท์ (2560) / พฤติกรรมการฟัง เพลงผ่านยูทูปของ กลุ่มเจนเรชั่นเด็กซ์ และเจนเรชั่นวาย	1.เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร ของกลุ่มเจนเร ชันเด็กซ์ และวายที่ มีพฤติกรรม พฤติกรรมการฟัง เพลงผ่านยูทูป 2.เพื่อศึกษา พฤติกรรมการฟัง เพลงผ่านยูทูป	ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฟัง เพลงผ่านยูทูปกลุ่ม เจนเรชั่นเด็กซ์ และ วาย	ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฟัง เพลงผ่านยูทูปกลุ่ม เจนเรชั่นเด็กซ์ และ วาย	คำอธิบายและ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มเจนเร ชัน เด็กซ์ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และเจนเรชัน วายประกอบ อาชีพนักเรียน นักศึกษามีรายได้อยู่ ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูป พบว่า ส่วนใหญ่นิยมฟังในวันเสาร์ เวลา ระหว่าง 17.01 - 22.00 เฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเพลงที่ฟังต่อครั้ง มากกว่า 16 เพลง โดยรับฟังผ่าน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน, iPad และ Tablet เพลงป๊อปเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม สูงสุดด้านพฤติกรรมก่อนเปิดฟังเพลง

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
ณัฐฤดี เปรมปราษฎ์ (2557) / การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX	1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้		ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ และอายุ ตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง	วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)	ร้อยละ 83 ทำการค้นหาเพลงในช่วงค้นหา ก่อน ด้านพฤติกรรมการฟังเพลงพบว่า จะเปิดฟังขณะทำงาน ทำการบ้าน และในด้านพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูป พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และวาย หากฟังแล้วรู้สึกชอบ จะทำการกดแชร์เพลง ในภาพรวมรวมทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน หรือส่งต่อวิดีโอเพลงในระดับมาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้เพื่อศึกษาปัญหา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลง	ด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลง	ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน	ข้อมูล	5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ขั้นในเนื้อหา, ขั้นตัดสินใจ, ขั้นการดำเนินการ และขั้นการยืนยัน ในขณะที่กลุ่มผู้รู้แล้วจะฟังในภายหลัง พบว่า มีการยอมรับนวัตกรรมถึงขั้นการดำเนินการ
ธนพร นาราสุนทร กุล (2558) / กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 2. เพื่อลำดับความสำคัญของการตลาด	1. ส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	ตัวแปรต้น คือ ส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก 7C's Plus ประกอบด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค, ความสบาย, ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม, ผลิตภัณฑ์, ความพิเศษ,
ขนาดกลาง และขนาดย่อมผลิตภัณฑ์ปัจจัยกลยุทธ์ทาง					

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
สำหรับเด็ก	การทดลองใน มุมมองของผู้บริโภค 3. เพื่อเสนอแนว ทางการยุทธ์ทาง การตลาดให้กับ ธุรกิจ	ผู้บริโภค วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ผู้บริโภค วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ยืนยัน Confirmatory Factor Analysis : CFA	การเข้าถึงความสะดวกสบาย, ช่องทาง ที่สะดวกสบาย และความเชื่อมั่น
กนกวิรัตน์ ใจเรือง ทรัพย์ (2558) / พฤติกรรมการ ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจการเลือก ฟังเพลงผ่านมียาย แอปพลิเคชันใน กลุ่มวัยรุ่น	1. เพื่อศึกษาปัจจัย กลยุทธ์ทางการ ตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค 2. เพื่อลำดับ ความสำคัญของ ปัจจัยกลยุทธ์ทาง การตลาดในมุมมอง	1. ส่วนประกอบ ทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ การตลาด การตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, ระดับ การศึกษา, อาชีพ และรายรับ 2. ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	1. ค่าเฉลี่ย 2. ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 3. การวิเคราะห์ ทีทดสอบ 4. การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว	1. กลุ่มวัยรุ่นมีประสบการณ์ฟังเพลงผ่าน มียายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี และมี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2. ด้านพฤติกรรมการมียายวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้ มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
มองของผู้บริโภค	3. เพื่อเสนอแนวทางการยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ	ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น	5. การทดสอบไคสแควร์	แอปพลิเคชัน JOOX Music	เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย โดยฟังมีการฟังต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้ง และไม่เกิน 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง มีอัตราค่าบริการไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน
					3. กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่, ด้านกระบวนการมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรระดับมาก
					4. การทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายใน

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
					การฟังเพลงผ่าน Music Streaming ต่อ เดือนต่างกัน ขณะที่มีการศึกษาและ อาชีพต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการฟัง เพลงผ่าน Music Streaming ต่างกัน5. การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลง ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอป พลิเคชัน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟัง เพลงผ่าน Musis Streaming

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
ภวิทย์ ประเทืองสุข	1. เพื่อศึกษาการใช้	1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ	ตัวแปรต้น คือ การ	1. ค่าเฉลี่ย	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง
สกุล (2560) /	รับรู้คุณภาพการใช้	การรับรู้คุณภาพ	รับรู้คุณภาพและ	2. ค่าเบี่ยงเบน	18 - 37 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา
อิทธิพลด้านการรับรู้	งานแอปพลิเคชัน	2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ	การรับรู้ประโยชน์	มาตรฐาน	ตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และ
คุณภาพ และการ	ต่อความตั้งใจใน	การรับรู้ประโยชน์	ตัวแปรตาม คือการ	3. วิเคราะห์	มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 -
รับรู้ประโยชน์ต่อ	การใช้บริการของ	3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ	ใช้บริการแอปพลิเคชัน	ถดถอยเชิงพหุ	50,000 บาท และแอปพลิเคชัน มีลิก
ความตั้งใจในการใช้	กลุ่มเจเนเรชั่นวาย	การตัดสินใจ	ชั้น มีลิกสตรีมมิ่ง	4. วิเคราะห์	สตรีมมิ่งที่บ่อยที่สุดคือ JOOX Music
บริการแอปพลิเคชัน	ในททม.		ของกลุ่มเจเนเรชั่น	ความสัมพันธ์ของ	ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ และการ
มีลิกสตรีมมิ่งของ	2. เพื่อศึกษาการ		วาย	ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	รับรู้คุณภาพประโยชน์ด้านราคา, ความ
กลุ่มเจเนเรชั่นวาย	รับรู้ประโยชน์การ			กับตัวแปรที่ศึกษา	สะดวกสบาย และสนับสนุนการ ส่งผลต่อ
	ใช้งานแอปพลิเคชัน				ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
	ชั้นต่อความตั้งใจ				มีลิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจเนเรชั่น วาย
	ในการใช้บริการ				อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	ของกลุ่มเจเนเรชั่น				
	วายในททม.				

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
คดีณัฐ กัดดีพิบูลย์ (2561) / ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี	1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของ	1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้	1. ค่าความถี่ 2. ค่าร้อยละ 3. ค่าเฉลี่ย 4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music พบว่าโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชันในด้านความถี่โดยเฉลี่ย และจำนวนชั่วโมง
พฤติกรรมทางการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของ	ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	5. วิเคราะห์ความแตกต่าง หาค่าที่ 6. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 7. วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย	

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
Nitkitsomboon (2014)	เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพลงระดับรายได้, คริวเรียม, ขนาด คริวเรียม, ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และสถานที่ทำงาน ที่มี	1. ทฤษฎีพื้นฐานของวิธีการทดลองทางเลือก ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, สถานะภาพ ครัวเรือน, ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และสถานที่ทำงาน ที่มี	ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, สถานะภาพ ครัวเรือน, ที่อยู่อาศัยและสถานที่	1. ค่าโปรเซนต์ 2. ค่าเฉลี่ย 3. วิเคราะห์ด้วย Likelihood Ratio Test	1. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งถัดจากในตัวเมือง และอยู่นอกเขตตัวเมืองต่ำกว่าที่มีทำเลที่ตั้งในตัวเมือง และมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 26,522 และ 89,200 บาท ต่อตารางเมตร เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในตัวเมือง
	กับพฤติกรรมกรรมาการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในเซกุ่มพมทานคร				แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมาการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชันในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ทฤษฎีที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิจัย
<p>ต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมและศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆ ของคอนโดมิเนียมระดับกลาง</p>	<p>ในการทำงานปัจจุบัน 2.ปัจจัยด้านทำเล 3.ปัจจัยด้านสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเดินทางไปถึงภายใน 15 นาที 4.ปัจจัยด้านทิวทัศน์ 5.ปัจจัยด้านการเกิดอาชญากรรม 6.ปัจจัยด้านราคา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ อรรถประโยชน์ ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน จากทางเลือก</p>	<p>การวิเคราะห์ข้อมูล</p>	<p>2.กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่สามารถเดินทางไปยังระบบขนส่งมวลชนได้ภายใน 15 นาทีมากกว่าการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน หรือห้างสรรพสินค้า และมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 32,714 และ 71,510 บาทต่อตารางเมตร</p> <p>3.การมีทิวทัศน์เป็นพื้นที่เปิดโล่ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง และมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น 22,993 บาทต่อตารางเมตร</p> <p>4.ปัจจัยด้านอัตราการเกิดอาชญากรรมหากมีอัตราที่สูงจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อน้อยกว่า</p>		

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามไปที่ผู้ที่เลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. (1963)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่คาดหวัง กำหนด 0.05
	Z	คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ 1.96
	d	คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ กำหนด 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการรวบรวมข้อมูลจึงทำการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็น 475 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษา และค้นคว้าข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปเล่ม และเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขตเนื้อหาให้ตรงกับความมุ่งหมายที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแจกเอกสาร และแบบออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือกแบบ Check List สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย 6 คำถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ภูมิลำเนา (บ้านเกิด) เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือกแบบ Check List สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแบบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ประกอบด้วย 13 คำถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 การเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่จะทำให้หันมาเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แพลตฟอร์มที่เลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งบ่อยที่สุด เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ประเภทของสมาชิกเมื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ค่าบริการสำหรับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 พีเจอร์ที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งบ่อยที่สุด เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 จำนวนวันในการฟังเพลงต่อสัปดาห์ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 จำนวนชั่วโมงในการฟังเพลงต่อวัน เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 ประเภทของเพลงที่ฟัง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ประเภทของเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 กิจกรรมที่ทำขณะฟังเพลง เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

เป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่กำหนดคำตอบให้เลือกแบบ Check List ด้วยการจำลองสถานการณ์ โดยอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข้อคำถามในสถานการณ์จำลอง สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละสถานการณ์ และมีคำถามที่เกี่ยวกับความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question)

3. การจำลองสถานการณ์ เกิดจากการกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อ้างอิงจากปัจจัยด้านแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ, ต้นทุน หรือราคา, ความสะดวก, การติดต่อสื่อสาร, การดูแลเอาใจใส่, ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากข้างต้น จะไม่สามารถสรุปความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อมีระดับหรือรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในการบริการ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์หาระดับของปัจจัยเพื่อนำมาสร้างแบบจำลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Choice-Based Conjoint Analysis เพื่อหาอิทธิพลที่จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

การกำหนดระดับปัจจัย ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิจากแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

เป็นการพิจารณาจากคุณค่า หรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป ผู้วิจัยทำการแบ่งระดับของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps), คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) และคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)

3.2 ราคา (Cost to customer)

ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อบริการ โดยต้องได้รับความคุ้มค่าจากบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะแพ็คเกจรายบุคคล, ครอบครัว และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าบริการแบบรายเดือน โดยแบ่งระดับของอัตราค่าบริการรายเดือนออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 0 (ไม่เสียค่าบริการ), 75, 150 และ 225 บาท

3.3 ความสะดวก (Convenience)

ความสะดวกที่ธุรกิจสร้างขึ้นให้กับลูกค้าในเรื่องของการซื้อ หรือใช้ สินค้าและบริการ และจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยทำการพิจารณาด้านความสะดวกในเรื่องของจำนวนเพลงที่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ขณะใช้บริการ แบ่งระดับออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง และไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ทำการกดติดตามไว้ หรือแจ้งพีเจอร์การใช้งานใหม่ ๆ ที่แพลตฟอร์มสร้างขึ้น รวมไปถึงการแจ้งยอดชำระค่าบริการในกรณีลูกค้าสมัครเป็น Premium หรือ VIP เป็นต้น ผู้วิจัยทำการแบ่งระดับของการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ มีบริการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์ และมีบริการส่งข่าวสาร E-mail เป็นรายเดือน

3.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งต่อ ๆ ไปของการใช้บริการ หากทำการพิจารณาการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของการขึ้นพีเจอร์เมนู “ช่วยเหลือ” เพื่อเป็นการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยเบื้องต้นให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ได้ทำการจัดวางพีเจอร์ หรือมีการใช้คำไม่เหมือนกันระหว่างแอปพลิเคชันและบนเว็บไซต์ และผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ มีเมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์ และมีเมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน

3.6 ความสะดวกสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายตา และสบายใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยทำการแบ่งระดับของความสะดวกสบายออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน และระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา

3.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)

ความมุ่งหวังของลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการแบ่งระดับของความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ และเทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

4. การออกแบบชุดทางเลือก หลังจากที่กำหนดปัจจัย และระดับของปัจจัยแล้วนั้น จะสามารถหาจำนวนทางเลือกด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็ม (Full Factorial Design) ซึ่งจำนวนปัจจัยข้างต้น นั้นจะสามารถเขียนออกมาเป็นทางเลือกได้ทั้งสิ้น 384 ทางเลือก ซึ่งจะเห็นว่ามีจำนวนมาก อีกทั้งบางทางเลือกไม่สมเหตุสมผลกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการลดจำนวนทางเลือกลง เพื่อให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้การตอบแบบสอบถามเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยคำสั่ง Orthogonal Design เพื่อลดจำนวนทางเลือก ซึ่งทำให้ได้จำนวนทางเลือกทั้งสิ้น 16 ทางเลือก ดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์จาก Orthogonal Design

สถานการณ์	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกรวดสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า
1	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	0	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
2	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Medium	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
3	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	225	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
4	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา	เทคโนโลยีของระบบ "ไม่มีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานการณ์	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า
5	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ High	0	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน - มีรูปแบบสวยงาม	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
6	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน - มีรูปแบบสวยงาม	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
7	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ High	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน - มีรูปแบบสวยงาม	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานการณ์	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า
8	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
9	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Medium	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน - มีรูปแบบสวยงามสบายตา	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
10	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	0	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
11	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ High	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานการณ์	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า
12	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ High	225	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
13	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
14	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Medium	0	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
15	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการ ระดับ Standard	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา	เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานการณ์	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า
16	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน	เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ

จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสม และความสมเหตุสมผลของระดับปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปข้างต้น ด้วยวิธีการตัดทางเลือกที่ไม่สมเหตุสมผลออกไปทั้งสิ้น 2 ทางเลือก ได้แก่ 0 บาท (ไม่เสียค่าบริการ) และสามารถฟังเพลงสตรีมมิ่งแบบ Offline ได้ ทำให้เหลือทางเลือกทั้งสิ้น 14 ทางเลือก ลำดับต่อมาทำการจับคู่ทางเลือกที่เหลืออยู่ด้วยการพิจารณาความเหมาะสม และสมเหตุสมผลให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถกำหนดทางเลือกในแต่ละชุดทางเลือกออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่ แพ็กเกจ A, แพ็กเกจ B และไม่เลือกแพ็กเกจใดเลย

เมื่อทำการจับคู่ทางเลือกได้แล้ว ลำดับต่อมาคือการตรวจสอบความคงเส้นคงวา (Consistency) ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเพิ่มชุดทางเลือกอีกหนึ่งชุด ซึ่งประกอบไปด้วยทางเลือกตามอย่างชุดทางเลือกที่ 1 ทุกประการ และทำการปรับลดปัจจัยด้านต้นทุน หรือราคาของ 1 ระดับในทางเลือกที่แพ็กเกจ B ดังนั้นสรุปได้ว่า อรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 8 จะมีค่ามากกว่าอรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 1 และอรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ A ยังคงเดิม สามารถอธิบายได้ว่า การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง หากเลือกตอบทางเลือกแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 1 จะต้องตอบทางเลือกแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 8 และหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบทางเลือกแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 1 แต่เลือกตอบทางเลือกแพ็กเกจ A ในชุดทางเลือกที่ 8 หรือเลือกตอบทางเลือกไม่เลือกแพ็กเกจใดเลยในชุดทางเลือกที่ 1 แต่เลือกตอบทางเลือกแพ็กเกจ A ในชุดทางเลือกที่ 8 และหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกแพ็กเกจ A ในชุดทางเลือกที่ 1 และชุดที่ 8 จะส่งผลให้แบบสอบถามฉบับนี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ สามารถสรุปได้ว่า จะมีชุดทางเลือกทั้งสิ้น 8 ชุด และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบให้ครบทั้ง 8 ชุด แต่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดทางเลือก 7 ชุดแรกเท่านั้น

ทั้งนี้ เพื่อให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการเลือกคุณลักษณะที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปสร้างแบบจำลอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการใช้แบบสอบถาม ในรูปแบบเอกสาร และแบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปเล่ม และบนเว็บไซต์

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) สำหรับการประมวลผล และบันทึกข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วลงในคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ทำโดยนำข้อมูลที่บันทึกในคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วเข้าไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ด้วยการหาความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Conditional Logit
สำหรับการวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจะจ่าย จะทำการคำนวณด้วยการหา ราคาแฝง (Implicit Price : IP) ของระดับปัจจัยต่าง ๆ ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หรือราคาแฝงของตัวแปรแต่ละตัวแปรเป็นอันดับแรก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	คือ	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	คือ	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$\sum x$	คือ	ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3. แบบจำลอง Conditional Logit โดยเป็นการขยายแบบจำลอง Random Utility

$$V_{ij} = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \delta P_i + \sum_{h=1}^H \gamma_h Z_{jh} \quad (3.4)$$

เมื่อ	β_k	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ k
	X_{ik}	คือ	คุณลักษณะที่ k ทางเลือกที่ $i, k = 1, 2, 3, \dots, K$
	δ_i	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านอัตราค่าบริการ
	P_i	คือ	อัตราค่าบริการของทางเลือกที่ i
	γ_h	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ h ของผู้บริโภครายที่ j
	Z_{jh}	คือ	คุณลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ h ของผู้บริโภครายที่ $j, h = 1, 2, 3, \dots, H$

เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ (ในที่นี้ ผู้วิจัยจะเรียกคุณลักษณะว่าปัจจัย) และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแบบจำลอง สามารถแทนค่าเวกเตอร์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ลงไปในสมการจะได้แบบจำลอง ดังนี้

$$U_{ij} = \beta_0 + \beta_1 quamed + \beta_2 quahigh + \beta_3 unlimit + \beta_4 mailmth + \beta_5 helpapp + \beta_6 clearbeau + \delta_1 cost + \gamma_1 age + \gamma_2 central + \gamma_3 north + \gamma_4 east + \gamma_5 ntheast + \gamma_6 south + \gamma_7 southbo + \gamma_8 edu \quad (3.5)$$

เมื่อ	U_{ij}	คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนจากทางเลือกที่ i ของผู้บริโภคที่ j
	β	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยในด้านต่าง ๆ
	δ	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านต้นทุน หรือราคา
	γ	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากสมการข้างต้น สามารถอธิบายความหมาย และรายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย โดยอ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ในการเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

quastd คือ คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (ตัวแปรฐาน)

quamed คือ คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการระดับ Medium
= 0 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการในระดับอื่น ๆ

quahigh คือ คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการระดับ High
= 0 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการในระดับอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา (Cost to Customer)

Cost คือ อัตราค่าบริการการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยในทางเลือกที่ i มีระดับ ดังนี้ 0 (ไม่เสียค่าบริการ), 75, 150 และ 225 บาท

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience)

limit คือ จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง (ตัวแปรฐาน)

unlimit คือ ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

= 0 ถ้าทางเลือกที่ i จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

mailwk คือ ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์ (ตัวแปรฐาน)

mailmth คือ ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน

= 0 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

helpweb คือ เมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์ (ตัวแปรฐาน)

helpapp คือ เมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการเมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน

= 0 ถ้าทางเลือกที่ i ให้บริการเมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort)

Clear คือ ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน (ตัวแปรฐาน)

clearbeau คือ ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา

กำหนด = 1 ถ้าทางเลือกที่ i มีระบบที่มีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา

= 0 ถ้าทางเลือกที่ i มีระบบที่มีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน

และรายละเอียดของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ

age คือ อายุของผู้บริโภคที่ j มีหน่วยเป็นปี

ปัจจัยด้านภูมิฐานะ

bkk คือ กรุงเทพมหานคร (ตัวแปรฐาน)

central คือ ภาคกลาง

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคกลาง
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

north คือ ภาคเหนือ

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคเหนือ
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

east คือ ภาคตะวันออก

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคตะวันออก
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

ntheast คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคตะวันออก
 เฉียงเหนือ
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

south คือ ภาคใต้

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคใต้
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

southbo คือ ภาคใต้ชายแดน

กำหนด = 1 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะภาคใต้ชายแดน
 = 0 เมื่อผู้บริโภคที่ j มีภูมิฐานะอื่น ๆ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

edu คือ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาของผู้บริโภคที่ j มีหน่วยเป็นปี

สามารถสรุปตัวแปรฐาน โดยอ้างอิงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
 ของผู้บริโภค (7C's) ดังนี้

ตาราง 3 สรุปตัวแปรฐานของปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ตัวแปรฐาน
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (quastd)
ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience)	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง (limit)
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์ (mailwk)
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	เมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์ (helpweb)
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort)	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ทับซ้อน (clear)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และการประเมินถึงมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง และได้ทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

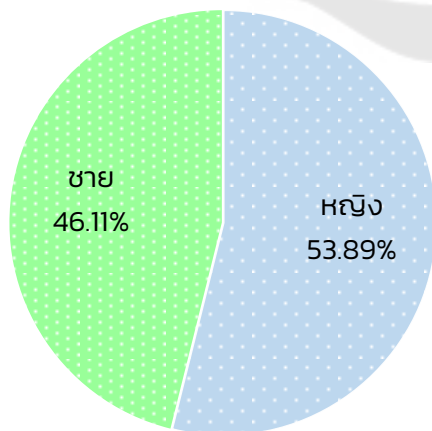
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยด้านต่าง ๆ

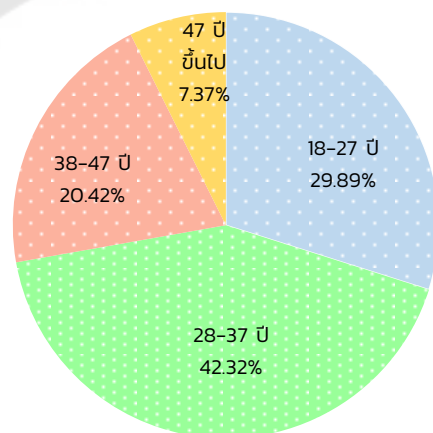
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

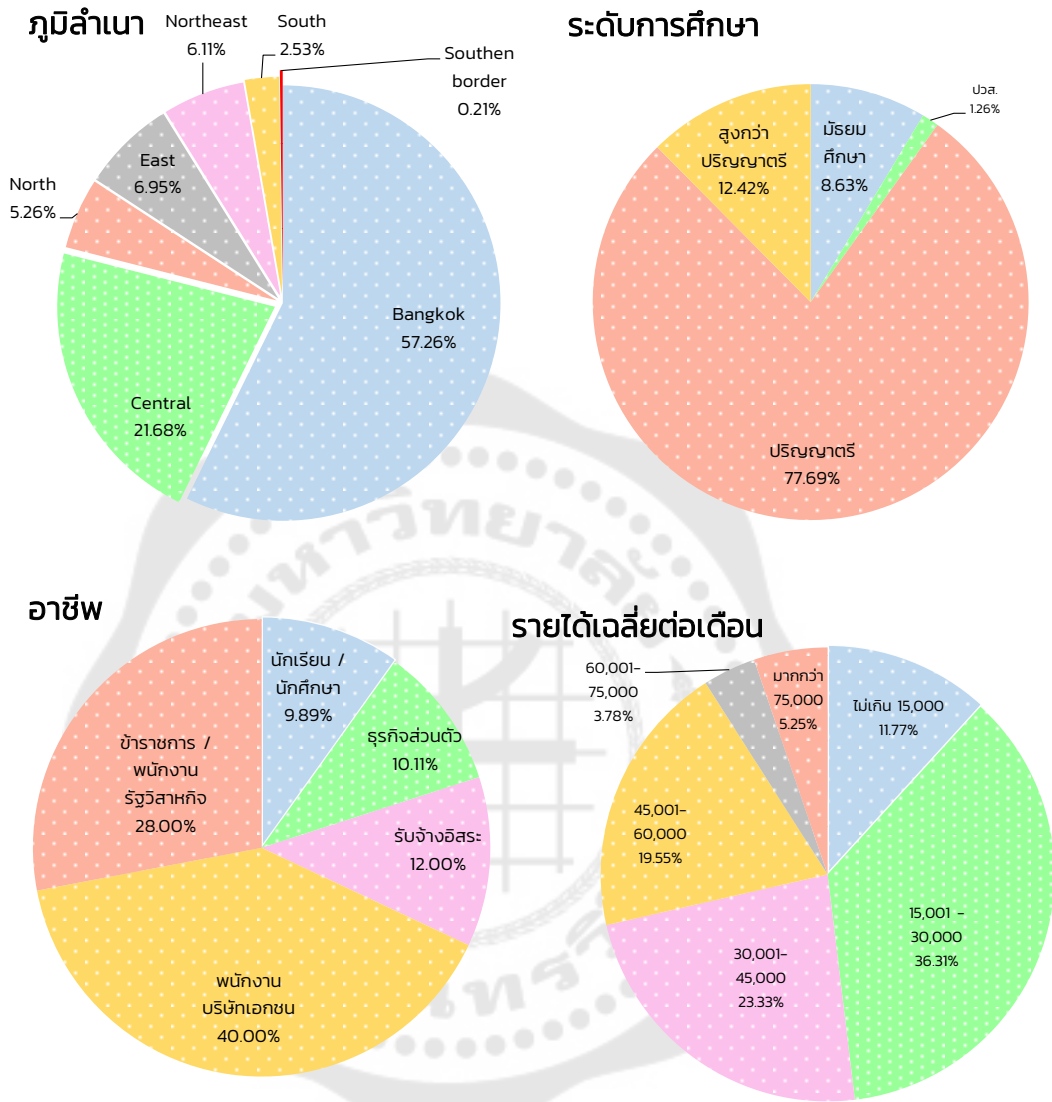
คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการศึกษาความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ผลมีดังนี้

เพศ



อายุ





ภาพประกอบ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ที่มา: ผู้วิจัย

สามารถอธิบายผลข้อมูลอย่างละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านเพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	256	53.89
ชาย	219	46.11
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 53.89 เพศชาย จำนวน 219 คน หรือร้อยละ 46.11

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านอายุ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 27 ปี	142	29.89
28 – 37 ปี	201	42.32
38 – 47 ปี	97	20.42
47 ปีขึ้นไป	35	7.37
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 201 คน หรือร้อยละ 42.32 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 29.89, ผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 20.42 และผู้ที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

โดยอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 32 ปี มีอายุน้อยที่สุดที่ 18 ปี และมีอายุสูงสุดที่ 57 ปี

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านภูมิลำเนา (บ้านเกิด)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	277	57.26
ภาคกลาง	103	21.68
ภาคเหนือ	25	5.26
ภาคตะวันออก	33	6.95
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	6.11
ภาคใต้	12	2.53
ภาคใต้ชายแดน	1	0.21
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 57.26 ลำดับต่อมา ได้แก่ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 21.68, ภาคตะวันออก จำนวน 33 คน หรือร้อยละ 6.95, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 6.11, ภาคเหนือ จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 5.26, ภาคใต้ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 2.53 และภาคใต้ชายแดน จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.21 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน อันดับสอง คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 44 คน อันดับสาม คือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 13 คน

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	41	8.63
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	6	1.26
ปริญญาตรี	369	77.68
สูงกว่าปริญญาตรี	59	12.42
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 77.68 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับ

มัธยมศึกษา และระดับการศึกษาประกาศนียบัตร ตามลำดับ โดยมีจำนวน 59 คน หรือร้อยละ 12.42, 41 คน หรือร้อยละ 8.63 และ 6 คน หรือร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาสูงสุด ซึ่งนับตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ได้การศึกษามากที่สุด คือ 23 ปี ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนปีที่ได้การศึกษาน้อยที่สุด คือ 12 ปี ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 41 คน

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น		
นักเรียน / นักศึกษา	47	9.89
ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ)	48	10.11
รับจ้างอิสระ	57	12.00
อาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	40.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	28.00
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว(เจ้าของกิจการ) และรับจ้างอิสระ กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น รวมจำนวนทั้งสิ้น 323 คน หรือร้อยละ 68.00 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

และกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน หรือร้อยละ 32.00 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับต่อมา ได้แก่ ประกอบอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ), ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ มีสัดส่วน 48 คนต่อ 47 คน หรือร้อยละ 10.11 ต่อ 9.89 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	56	11.79
15,001 – 30,000 บาท	172	36.37
30,001 – 45,000 บาท	111	23.37
45,001 – 60,000 บาท	93	19.58
60,001 – 75,000 บาท	18	3.79
มากกว่า 75,000 บาท	25	5.26
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

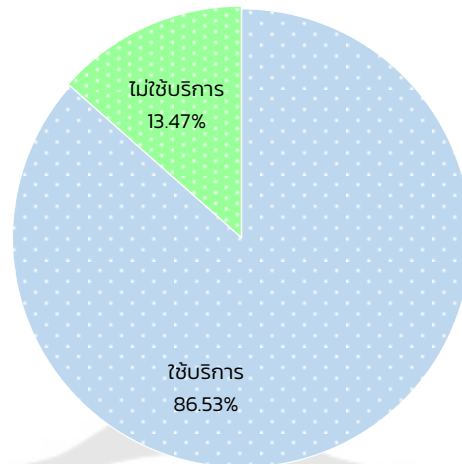
พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 36.37 คืออันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37, ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58, ผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79, ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26, และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 34,167.84 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดที่ 2,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 92,000 บาท

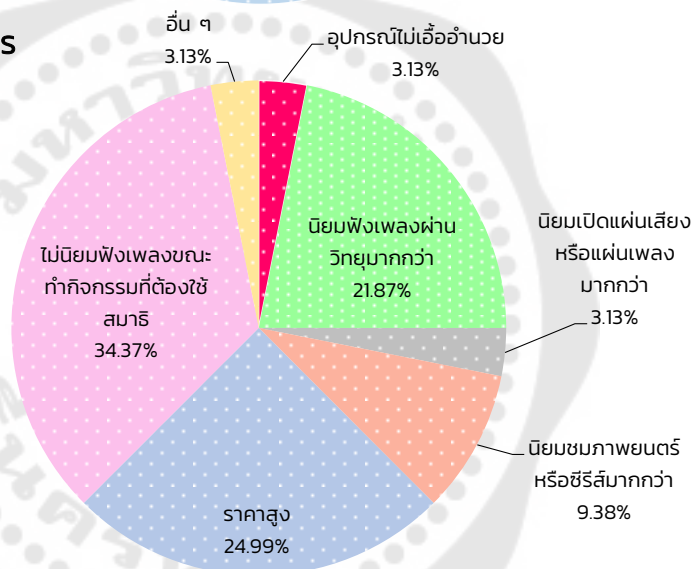
พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย, ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ และเหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย, ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค ด้วยการศึกษาความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ผลมี ดังนี้

พฤติกรรมใช้ / ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง



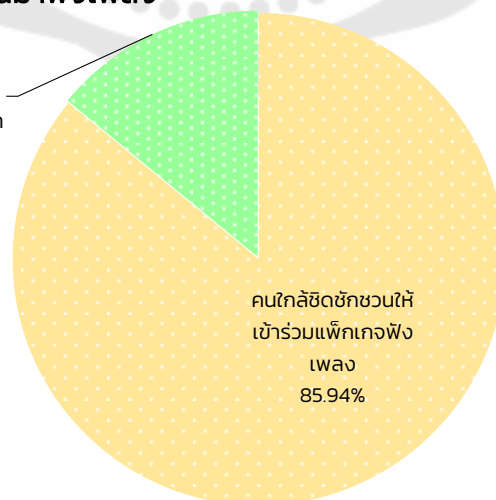
เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ



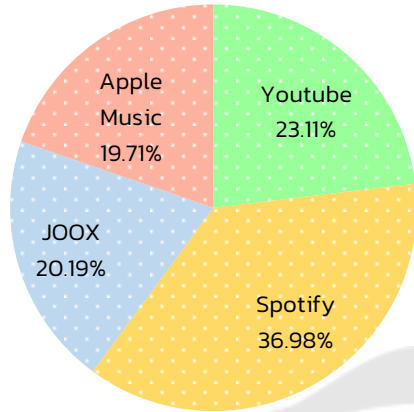
เหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

เมื่อเปรียบเทียบแล้ว มีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องจ่ายมากกว่าในปัจจุบัน

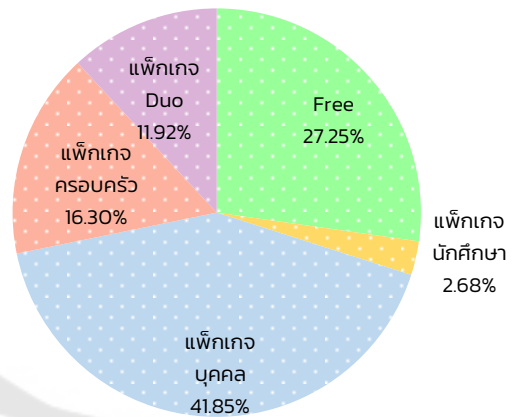
14.06%



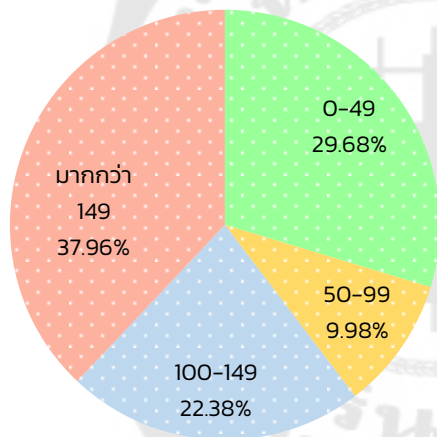
แพลตฟอร์มที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด



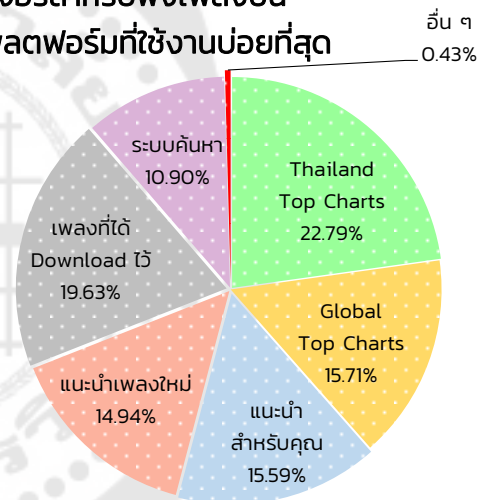
ประเภทสมาชิกในระบบฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง



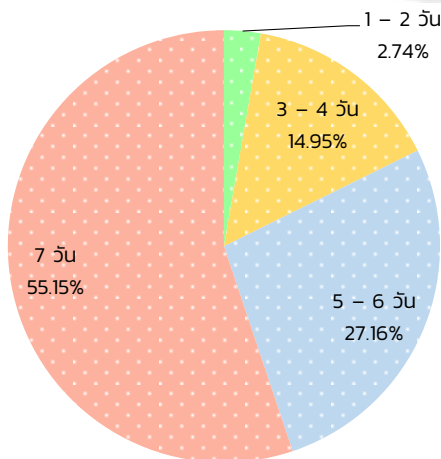
ค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือน



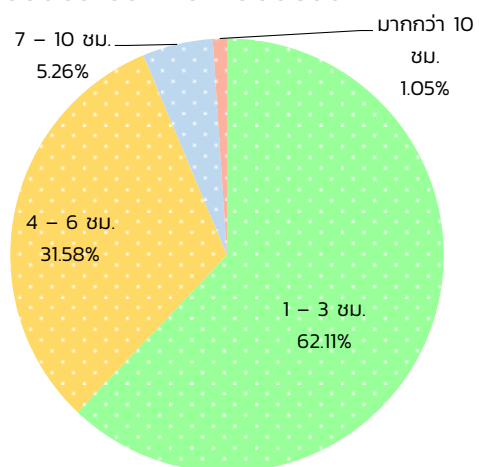
ฟีเจอร์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุด



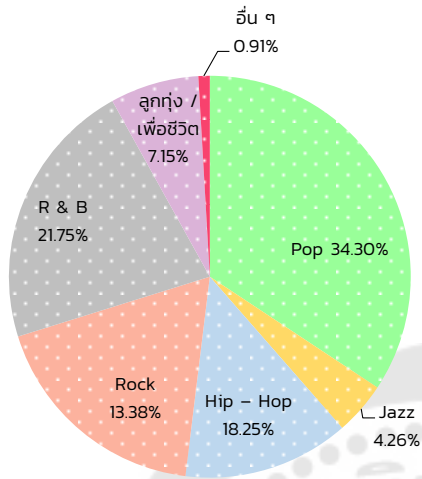
จำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์



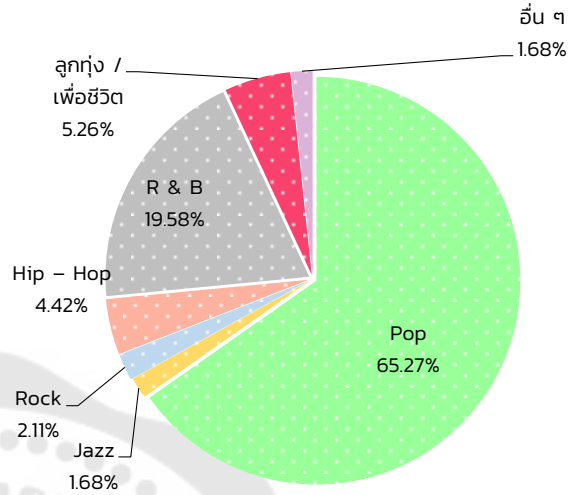
จำนวนชั่วโมงที่ฟังเพลงต่อวัน



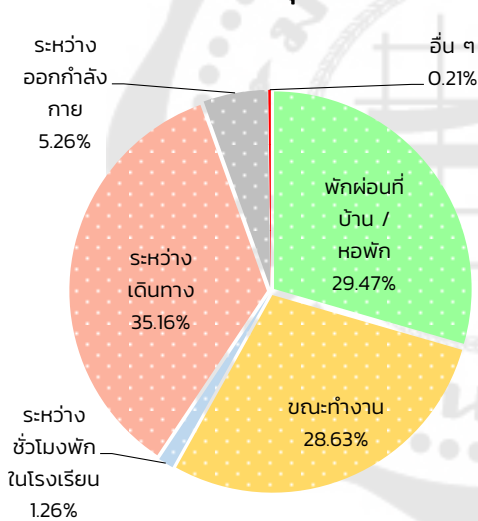
ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง



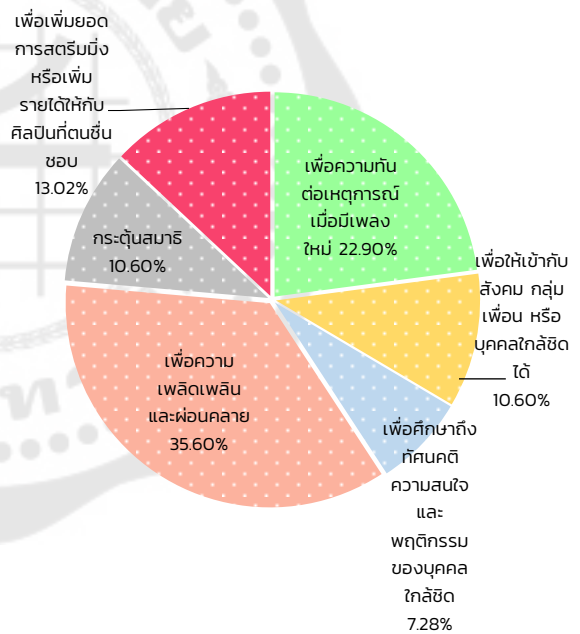
ประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด



กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดขณะฟังเพลง



วัตถุประสงค์ในการฟังเพลง



ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

ที่มา: ผู้วิจัย

สามารถอธิบายผลข้อมูลอย่างละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของข้อมูลการเลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	411	86.53
ไม่ใช้บริการ	64	13.47
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยต่อผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย คือ จำนวน 411 ต่อ 64 คน หรือร้อยละ 86.53 ต่อ 13.47

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ และเหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ		
อุปกรณ์ไม่เชื่อมต่ออานวย	2	3.13
นิยมฟังเพลงผ่านวิทยุมากกว่า	14	21.88
นิยมเปิดแผ่นเสียงหรือแผ่นเพลงมากกว่า	2	3.13
นิยมชมภาพยนตร์หรือซีรีส์มากกว่า	6	9.38
ราคาสูง	16	25.00
ไม่นิยมฟังเพลงขณะทำกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น ทำงาน, อ่านหนังสือ	22	34.38
ขับรถ เป็นต้น		
อื่น ๆ	2	3.13
ตัวอย่างทั้งหมด	64	100.00
เหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง		
คนใกล้ชิดชักชวนให้เข้าร่วมแพ็คเกจฟังเพลง	55	85.94
เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องจ่ายมากกว่าในปัจจุบัน	9	14.06
ตัวอย่างทั้งหมด	64	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ คือ ไม่นิยมฟังเพลงขณะทำกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น ทำงาน, อ่านหนังสือ, ขับรถ เป็นต้น จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 34.38

รองลงมา ได้แก่ ราคาสูง จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 25.00, นิยมฟังผ่านวิทยุมากกว่า จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 21.88, นิยมชมภาพยนตร์หรือซีรีส์มากกว่า จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 9.38 และอุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวย, นิยมเปิดแผ่นเสียงหรือแผ่นเพลง และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันที่ 2 คน หรือร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

และเหตุผลส่วนใหญ่ที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย คือ คนใกล้ชิดชักชวนให้เข้าร่วมแพ็คเกจฟังเพลง จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 85.94 และเมื่อเปรียบเทียบแล้วมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องจ่ายมากกว่าในปัจจุบัน จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 14.06

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แพลตฟอร์มที่เลือกใช้บ่อยที่สุด		
Youtube	95	23.11
Spotify	152	36.98
JOOX	83	20.20
Apple Music	81	19.71
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00
ประเภทสมาชิกในระบบฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง		
Free	112	27.25
แพ็คเกจนักศึกษา	11	2.68
แพ็คเกจบุคคล	172	41.85
แพ็คเกจครอบครัว	67	16.30
แพ็คเกจ DUO	49	11.92
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00
ค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือน		
0 – 49 บาท	122	29.68

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
50 – 99 บาท	41	9.98
100 – 149 บาท	92	22.38
มากกว่า 149 บาท	156	37.96
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00
พีเจอรส์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุด		
Thailand Top Charts	209	50.85
Global Top Charts	144	35.04
แนะนำสำหรับคุณ	143	34.79
แนะนำเพลงใหม่	137	33.33
เพลงที่ได้ Download ไว้	180	43.80
ระบบค้นหา	100	24.33
อื่น ๆ	4	0.97
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00

พบว่า แพลตฟอร์มที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Spotify จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ Youtube, JOOX และ Apple Music มีจำนวน 95 คน, 83 คน และ 81 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 23.11, ร้อยละ 20.20 และร้อยละ 19.71 ตามลำดับ

ประเภทสมาชิกในระบบฟังเพลงแบบสตรีมมิงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมาชิกประเภทแพ็คเกจบุคคล จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.85 รองลงมา ได้แก่ สมาชิกประเภท Free (ไม่เสียค่าบริการ) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25, แพ็คเกจครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30, แพ็คเกจ Duo จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และแพ็คเกจนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68 ตามลำดับ

สำหรับค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 149 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 ลำดับต่อมา ได้แก่ ค่าบริการที่อยู่ระหว่าง 0 - 49 บาท, ค่าบริการที่อยู่ระหว่าง 100 - 149 บาท และค่าบริการที่อยู่ระหว่าง 50 - 99 บาท มีจำนวน 122 คน, 92 คน และ 41 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 29.68, ร้อยละ 22.38

และร้อยละ 9.98 ตามลำดับ โดยค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 115.76 บาท มีค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 0 บาท (ใช้บริการ Free) และค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนเฉลี่ยสูงสุดสุดที่ 600 บาท

และพีเจอร์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่ได้รับความนิยมจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Thailand Top Charts จำนวน 209 คน ร้อยละ 50.85 ต่อมา ได้แก่ เพลงที่ได้ Download ไว้ จำนวน 180 คน ร้อยละ 43.80, Global Top Charts จำนวน 144 คน ร้อยละ 35.04, แนะนำสำหรับคุณ จำนวน 143 คน ร้อยละ 34.79, แนะนำเพลงใหม่ จำนวน 137 คน ร้อยละ 33.33, ระบบค้นหา จำนวน 100 คน ร้อยละ 24.33 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.97 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์		
1 – 2 วัน	13	2.74
3 – 4 วัน	71	14.95
5 – 6 วัน	129	27.16
7 วัน	262	55.16
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00
จำนวนชั่วโมงที่ฟังเพลงต่อวัน		
1 – 3 ชั่วโมง	295	62.11
4 – 6 ชั่วโมง	150	31.58
7 – 10 ชั่วโมง	25	5.26
มากกว่า 10 ชั่วโมง	5	1.05
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00
ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง		
Pop	451	94.95
Jazz	56	11.79
Rock	176	37.05

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
Hip – Hop	240	50.53
R & B	286	60.21
ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต	94	19.79
อื่น ๆ	12	2.53
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00
ประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด		
Pop	310	65.26
Jazz	8	1.68
Rock	10	2.11
Hip – Hop	21	4.42
R & B	93	19.58
ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต	25	5.26
อื่น ๆ	8	1.68
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00
กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดขณะฟังเพลง		
พักผ่อนที่บ้าน / หอพัก	140	29.47
ขณะทำงาน	136	28.63
ระหว่างชั่วโมงพักในโรงเรียน	6	1.26
ระหว่างเดินทาง	167	35.16
ระหว่างออกกำลังกาย	25	5.26
อื่น ๆ	1	0.21
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00
วัตถุประสงค์ในการฟังเพลง		
เพื่อความบันเทิงเมื่อมีเพลงใหม่	283	59.58
เพื่อให้เข้าสังคม กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดได้	131	27.58
เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิด	90	18.95
เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย	440	92.63

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อกระตุ้นสมาธิ	131	27.58
เพื่อเพิ่มยอดการสตรีมมิ่ง หรือเพิ่มรายได้ให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบ	161	33.89
ตัวอย่างทั้งหมด	475	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์อยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 55.16 ต่อมา ได้แก่ มีจำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 5 – 6 วันต่อสัปดาห์, จำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ และจำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน, 71 คน และ 13 คน หรือ ร้อยละ 27.16, ร้อยละ 14.95 และร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงที่ฟังเพลงต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาฟังเพลงอยู่ระหว่าง 1 – 3 ชั่วโมงต่อวันถึง 295 คน หรือร้อยละ 62.11 ลำดับต่อมา ได้แก่ ใช้เวลาฟังเพลงอยู่ระหว่าง 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน, ใช้เวลาฟังเพลงอยู่ระหว่าง 7 – 10 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาฟังเพลงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 150 คน, 25 คน และ 5 คน หรือร้อยละ 31.58, ร้อยละ 5.65 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สำหรับประเภทของเพลงที่ชอบฟัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ Pop จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 94.95 รองลงมา ได้แก่ R & B จำนวน 286 คน ร้อยละ 60.21, Hip – Hop จำนวน 240 คน ร้อยละ 50.53, Rock จำนวน 176 คน ร้อยละ 37.05, ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต จำนวน 94 คน ร้อยละ 19.79, Jazz จำนวน 56 คน ร้อยละ 11.79 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

และประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด คือ Pop จำนวน 310 คน หรือร้อยละ 65.26 ลำดับต่อมา ได้แก่ R & B จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58, ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26, Hip – Hop จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42, Rock จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11, Jazz และอื่น ๆ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

สำหรับกิจกรรมที่ทำขณะฟังเพลงบ่อยที่สุด คือ ระหว่างเดินทาง จำนวน 167 คน หรือ ร้อยละ 35.16 ต่อมา ได้แก่ พักผ่อนที่บ้าน / หอพัก จำนวน 140 คน ร้อยละ 29.47, ขณะทำงาน จำนวน 136 คน ร้อยละ 28.63, ระหว่างออกกำลังกาย จำนวน 25 คน ร้อยละ 5.26, ระหว่างชั่วโมงพักในโรงเรียน จำนวน 6 ร้อยละ 1.26 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.21 ตามลำดับ

และวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จำนวน 440 คน ร้อยละ 92.63 ต่อมาได้แก่ เพื่อความทันต่อเหตุการณ์ เมื่อมีเพลงใหม่ จำนวน 283 คน ร้อยละ 59.58, เพื่อเพิ่มยอดการสตรีมมิ่ง หรือเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ จำนวน 161 คน ร้อยละ 33.89, เพื่อให้เข้าสังคม กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดได้ และเพื่อกระตุ้นสมาธิ มีจำนวนเท่ากันที่ 131 คน ร้อยละ 27.58 และเพื่อศึกษาทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิดได้ จำนวน 90 คน ร้อยละ 18.95 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละการให้บริการ และไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	214	52.10	42	65.60
ชาย	197	47.90	22	34.40
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนวตั้งจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า เพศหญิง มีผู้ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และมีผู้ที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 65.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ด้านเพศชายมีผู้ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และมีผู้ที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 34.40 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

ตาราง 15 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 27 ปี	120	29.20	22	34.40
28 – 37 ปี	177	43.10	24	37.50
38 – 47 ปี	80	19.50	17	26.60
47 ปีขึ้นไป	34	8.30	1	1.60
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนວตั้งจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า ช่วงอายุ 28 – 37 ปี มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดที่ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และช่วงอายุ 47 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุดที่ 34 คน หรือร้อยละ 8.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

และช่วงอายุ 28 – 37 ปี มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดอยู่ที่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และช่วงอายุ 47 ปีขึ้นไป มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 1 คน หรือร้อยละ 1.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละการให้บริการ และไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	227	55.20	45	70.30
ภาคกลาง	92	22.40	11	17.20
ภาคเหนือ	24	5.80	1	1.60
ภาคตะวันออก	27	6.60	6	9.40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	6.80	1	1.60
ภาคใต้	12	2.90	-	-
ภาคใต้ชายแดน	1	0.20	-	-
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนวดิ่งจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า ผู้มีภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดจำนวน 227 คน ร้อยละ 55.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และผู้มีภูมิภาคในภาคใต้ชายแดนเป็นผู้ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 1 คน หรือร้อยละ 0.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

และผู้มีภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดอยู่ที่ จำนวน 45 คน ร้อยละ 70.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และผู้มีภูมิภาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นผู้ที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 1 คน หรือร้อยละ 1.60 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ขณะที่ผู้มีภูมิภาคในภาคใต้ และภาคใต้ชายแดนไม่มีผู้ไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	26	6.30	15	23.40
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	1	0.20	5	7.80
ปริญญาตรี	328	79.80	41	64.10
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.60	3	4.70
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนวจ้างจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดจำนวน 328 คน ร้อยละ 79.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 1 คน หรือร้อยละ 0.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดจำนวน 41 คน ร้อยละ 64.10 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 3 คน หรือร้อยละ 4.70 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละการให้บริการ และไม่ให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น				
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.30	17	26.60
ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ)	46	11.20	2	3.10
รับจ้างอิสระ	55	13.40	2	3.10
อาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น				
พนักงานบริษัทเอกชน	164	39.30	26	40.60
ข้าราชการ / พนักงาน	116	28.20	17	26.60
รัฐวิสาหกิจ				
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนวดิ่งจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ) และรับจ้างอิสระ มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 131 คน ร้อยละ 31.87 ของกลุ่มผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 13.40 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 21 คน ร้อยละ 32.81 ของกลุ่มผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 26.60

และกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 280 คน หรือร้อยละ 68.13 ของกลุ่มผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน หรือร้อยละ 39.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

จำนวน 43 คน ร้อยละ 67.19 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งทั้งหมด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 40.60

ตาราง 19 จำนวน และร้อยละการใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 ปี	38	9.20	18	28.10
15,000 – 30,000	160	38.90	12	18.80
30,001 – 45,000	91	22.10	20	31.30
45,001 – 60,000	84	20.40	9	14.10
60,001 – 75,000	16	3.90	2	3.10
มากกว่า 75,000 บาท	22	5.40	3	4.70
ตัวอย่างทั้งหมด	411	100.00	64	100.00

ที่มา: ผลการวิเคราะห์แนวตั้งจากข้อมูลด้วยคำสั่ง Cross tabulation จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มีผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 16 คน หรือร้อยละ 3.90 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสูงสุดอยู่ที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มีผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่ำสุด คือ 2 คน หรือร้อยละ 3.10 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยด้านต่าง ๆ

เป็นส่วนของการแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยในแบบจำลอง, มูลค่าความเต็มใจจะจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ผลมีดังนี้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลอง Conditional Logit

ปัจจัย	Coefficient	Std.Err.	Z-Static	P-value
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ				
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	67.3041*	1.9217	35.00	0.000
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป)	-9.2622*	1.3023	-7.11	0.000
ด้านราคา	-0.1928*	0.0083	-23.06	0.000
ด้านความสะดวก				
ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	21.0081*	1.2898	16.29	0.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร				
ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	49.1669*	1.4893	33.01	0.000
ด้านการดูแลเอาใจใส่				
เมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน	64.2181*	1.6875	38.05	0.000
ด้านความสะดวกสบาย				
ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา	67.3911*	2.3971	28.11	0.000
Number of observations				9,975
Number of cases				3,325
Number of respondents				475
Prob > Chi-squared				0.0000
Log pseudlikelihood				-218.51232

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้วิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูป STATA

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลอง Conditional Logit สามารถอธิบายโดยการเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน ซึ่งจะพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) และระดับ High (546kbps เป็นต้นไป), ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านความสะดวกในส่วนของไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง, ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนของส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน, ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ในส่วนของเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในส่วนของระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา มีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ทางอ้อม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ สามารถอธิบายอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อปัจจัยด้านนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จากค่า Coefficient ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ในส่วนคุณภาพเสียงของเพลงที่เปิดให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps) มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Standard (96kbps – 320kbps) หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่จะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps) มากกว่าที่จะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีคุณภาพเสียงของเพลงที่เปิดให้บริการในระดับ Standard (96kbps – 320kbps) ในขณะที่คุณภาพเสียงของเพลงที่เปิดให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Standard (96kbps – 320kbps) หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่จะใช้บริการฟัง

เพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) น้อยกว่าที่จะให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Standard (96kbps – 320kbps)

ปัจจัยด้านราคา(Cost to Customer) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า อัตราค่าบริการแบบรายเดือนในการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่เพิ่มสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกน้อยกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการแบบรายเดือนในการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ต่ำกว่า หรือสามารถอธิบายได้ว่า การลดลงของอัตราค่าบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวก(Convenience) ในส่วนไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการจำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่จะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงมากกว่าการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการจำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ในส่วนการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์ หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่จะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนมากกว่าการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่(Caring) ในส่วนของให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนเว็บไซต์ หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่จะใช้

บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชันมากกว่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย(Comfort) ในส่วนของระบบที่มีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตามีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน หรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตามากกว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน

ตาราง 21 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจะจ่าย

ปัจจัย	ค่าความเต็มใจจะจ่าย
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps –545kbps)	349.09
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป)	-48.04
ด้านความสะดวก	
ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	108.96
ด้านการติดต่อสื่อสาร	
ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	255.02
ด้านการดูแลเอาใจใส่	
เมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน	333.08
ด้านความสะดวกสบาย	
ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา	349.54

ที่มา: ผลการคำนวณจากผู้วิจัย (หน่วย : บาทต่อเดือน)

จากตารางสามารถอธิบายผลการคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่ายของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยด้านอื่น ๆ คงที่ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 349.09 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยด้านอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps) ขณะที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่ลดลงจำนวน 48.04 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยด้านอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps) เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่จำกัด หรือไม่มากพอจะรองรับคุณภาพเสียงของเพลง ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก

ปัจจัยด้านความสะดวก(Convenience) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 108.96 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยด้านอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการจำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 255.02 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่(Caring) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 333.08 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย(Comfort) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 349.54 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้ บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม สบายตา เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ ซับซ้อน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละปัจจัยข้างต้น ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 475 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Choice Model เพื่อหาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถสรุปผล โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.89 และเพศชาย ร้อยละ 46.11 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี มีอายุต่ำสุดที่ 18 ปี และสูงสุดที่ 57 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี ร้อยละ 42.32 ในส่วนของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.26 และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.68 โดยมีจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุดที่ 12 ปี และสูงสุดที่ 23 ปี สำหรับอาชีพนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 34,167.84 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดที่ 2,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 92,000 บาท หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.37

พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ร้อยละ 86.53 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.10 และเพศชาย ร้อยละ 47.90 มีอายุอยู่ระหว่างช่วง 28 – 37 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 43.10 ของ

ผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 55.20 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.80 สำหรับอาชีพนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 38.90

ซึ่งผู้ที่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Spotify บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.98 ประเภทสมาชิกในระบบที่เลือกใช้บริการ คือ แพ็กเกจบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.85 โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้บริการต่อเดือนอยู่ที่ 115.76 บาท ค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนต่ำสุดที่ 0 บาท (ใช้บริการ Free) และค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนสูงสุดที่ 600 บาท หรือมีค่าใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง มากกว่า 149 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.96 และพีเจอาร์ Thailand Top Charts คือ พีเจอาร์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้กันบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.58 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 13.47 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.60 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.40 อยู่ในช่วงอายุ 28 – 37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.10 สำหรับอาชีพนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30

โดยเหตุผลที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่นิยมฟังเพลงขณะทำกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น ทำงาน, อ่านหนังสือ, ขับรถ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 34.38 และมีเหตุผลที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง คือ คนใกล้ชิดชักชวนให้เข้าร่วมแพ็กเกจฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 85.94

ในส่วนของพฤติกรรมการฟังเพลงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ใช้ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลง 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.16 และใช้เวลาในการฟังเพลงต่อวันอยู่ที่ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 62.11 มีประเภทของเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด ได้แก่ Pop, R&B และ Hip – Hop ตามลำดับ โดยประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด คือ Pop คิดเป็นร้อยละ 65.26 ขณะที่การฟังเพลงขณะเดินทาง เป็นกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดขณะฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 35.16 และมีวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงมากที่สุด ได้แก่ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย, เพื่อความ

ทันต่อเหตุการณ์เมื่อมีเพลงใหม่ และเพื่อเพิ่มยอดการสตรีมมิ่ง หรือเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบจำลอง Conditional Logit พบว่ามี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps), การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ High (546kbps เป็นต้นไป), ราคา, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือนบนแอปพลิเคชัน และการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา โดยที่ด้านการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps), การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือนบนแอปพลิเคชัน และการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา มีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ 349.09, 108.96, 255.02, 333.08 และ 349.54 บาทต่อเดือน ตามลำดับ และในขณะที่คุณภาพเสียงของเพลงในระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายลดลง 48.04 บาทต่อเดือน เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่จำกัด หรือไม่มากพอจะรองรับคุณภาพเสียงของเพลง ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps) และระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาให้ทราบถึงความพึง

พอใจในการใช้บริการ และความผูกผันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (สรยศ ยิ่งบุญ, 2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง และระดับมากที่สุดในส่วนของการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายระดับ

ปัจจัยด้านราคา (Cost to Customer) พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา (กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) ที่พบว่า ด้านต้นทุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการแสดงราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ทำการศึกษาวិสาห์กิจขนาดกลาง และขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ธนัทธอร นาราสุนทรกุล, 2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในส่วนช่องทาง การขายออนไลน์ที่หลากหลาย และทำให้เข้าถึงเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และการศึกษาของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ที่พบว่า ช่องทางการให้บริการที่มีความสะดวก มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัทธอร นาราสุนทรกุล (2558) ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับการศึกษาจาก กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ที่พบว่า การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย ธนัทธอร นาราสุนทรกุล (2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของคุณยบริการลูกค้าเพื่อตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจาก ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของการบริการแบบออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจการใช้งานหน้าเว็บไซต์ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ดำเนินธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง และผู้ที่สนใจธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง สามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายส่วนเพิ่ม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนารูปแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด รวมไปถึงการกำหนดอัตราค่าใช้บริการรายเดือน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้ใช้บริการอยู่แล้ว และผู้ที่ไม่ใช้บริการได้ ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะพบว่าในส่วนของกาใช้บริการและไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่ประกอบอาชีพในกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และแม้ว่ากลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ) และรับจ้างอิสระ จะพบจำนวนน้อยกว่าก็ตาม แต่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครบถ้วน ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม เพราะนี่คือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อสร้างการเข้าถึง และความพึงพอใจได้ตรงจุดและสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ผู้ดำเนินธุรกิจควรวางกลยุทธ์กระตุ้นยอดเข้าใช้บริการให้ถูกช่วงเวลา หรือกำหนดช่วงเวลา Prime Time ของตนเองให้ชัดเจน เช่น การโฆษณาแบนด์แพลตฟอร์มของตน, การส่งข่าวสารเกี่ยวกับเพลงใหม่หรือเกี่ยวกับศิลปิน, การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้บริโภค เป็นต้น

2. เพื่อให้สามารถปรับอัตราค่าใช้บริการรายเดือนให้สูงขึ้นได้ สามารถอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Conditional Logit พบว่า ผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 475 ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความสะดวกสบายในส่วนของกาบริการที่มีระบบโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 349.54 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากเพื่อให้ผู้ใช้บริโภคที่ไม่สันทัดในการ

ใช้เทคโนโลยี สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งได้สะดวก เข้าใจง่ายด้วยการจัดหมวดหมู่ที่สวຍงามสบายตา

อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการบริการที่มี คุณภาพเสียงของเพลงในระดับ Medium (321kbps – 545kbps) โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 349.09 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีคุณภาพเสียงของเพลงที่ดีขึ้น และเหมาะสมกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่แล้ว

และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนของการบริการที่มีเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 333.08 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถอ้างอิงจากผลการสำรวจที่พบว่า กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดขณะฟังเพลง คือ ระยะเวลาเดินทาง โดยขณะเดินทางนั้น ผู้บริโภคจะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า และแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการบนแอปพลิเคชันยังไม่ปรากฏเมนูช่วยเหลือที่แสดงชัดเจน หรือพบเห็นตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดแอปพลิเคชันขึ้น

ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนของการบริการที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนสูงสุด โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 255.02 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อหนึ่งที่กล่าวว่า กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งที่ใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีเวลาจำกัดในการติดตามข่าวสารต่างๆ การส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแจ้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการเพลงโดยสรุปเป็นรายเดือนเพื่อส่งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

และปัจจัยด้านความสะดวก ในส่วนของการบริการที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 108.96 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ แม้ว่าแพลตฟอร์มจะระบุจำนวนที่สามารถดาวน์โหลดได้ไว้สูงแล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันเพลงใหม่ยังคงออกมาเรื่อยๆ และผู้บริโภคบางคนไม่ได้จัดการกับเพลงที่ไม่ได้ฟังแล้วออกจากรายการที่ทำการดาวน์โหลดไว้ ทำให้จำนวนของเพลงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนอาจนำไปสู่การเต็มจำนวนของเพลงที่สามารถดาวน์โหลดได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีดำเนินการทำให้การไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงนั้นเกิดขึ้นได้ เช่น ทำการขายพื้นที่บนคลาวด์เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการบริการที่มีคุณภาพเสียงของเพลงในระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายลดลง 48.04 บาทต่อ

เดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่จำกัด หรือไม่มากพอจะรองรับคุณภาพเสียงของเพลง ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในเรื่องมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Choice-Based Conjoint Analysis ต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือคุณลักษณะที่เหมาะสม ทั้งจำนวนของปัจจัยที่กำหนด และระดับของปัจจัยนั้น ๆ หากมีจำนวนมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน และอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยให้ถี่ถ้วน เพื่อนำไปสู่การเลือกปัจจัยที่เหมาะสม และตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษาให้ได้มากที่สุด

2. การออกแบบชุดทางเลือก และการจัดชุดทางเลือกเพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็ม (Full Factorial Design) จะต้องทำการจัดชุดทางเลือกที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ให้สมเหตุสมผล เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเมื่อทำการจัดชุดทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ควรทำการทดสอบชุดทางเลือกโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างย่อย เพื่อทดสอบว่าชุดทางเลือกนั้นมีความเหมาะสม และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่

3. เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุม ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการลงพื้นที่พบกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงสถานการณ์จำลองได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interviews)

4. การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว การศึกษารั้งต่อไปอาจรวมแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบได้

บรรณานุกรม

- Adamowicz W., J. Louviere, & J. Swait. (1998). Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jordan_Louviere/publication/242494897_Introduction_to_Attribute-Based_Stated_Choice_Methods/links/0046352a511270551c000000.pdf
- B., E., Eaton, C., F., D., & Douglas, A. (2000). *Microeconomics*. Canada: Prentice Hall Canada Inc.
- Hanna N., & R., W. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ifpi. (2020). *Music Listening 2019*. Retrieved from <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>
- KUMAR, A. (2020). Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019. สืบค้นจาก <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>
- Nalisa. (2563). เมื่อตลาด Music Streaming แข่งกันเดือด “JOOX” จึงส่ง 3 กลยุทธ์หวังดันผู้ใช้รายได้โต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/145403>
- Nitkitsomboon, R. (2014). *Socio-demographic characteristics and the preference of Bangkok's condominium cocation*. (Master's thesis). Chulalongkorn University. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).
- W.G., C. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- WP. (2019). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- กนกรัตน์ วจเรื่องทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2134>

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/331>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0
- จรินทร์ เทชวานิช. (2550). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ เปรมประชาญ์. (2557). การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย เงินเนอเรชั่นวาย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3637/1/pavothai_prat.pdf
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rapeepan_C.pdf

- เลิศศักดิ์ ทาระธรรม. (2553). การฟังเพลงที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานในเครือบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- วรวงษ์ พลกองแก้ว. (2551). การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสัมชี่ยวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/204812>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณัฐ กัดพิบูลย์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. ศุภร เสรีรัตน์, ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ดร. ปริญลักษิตานนท์, ผศ. อองอาจ ปทะวานิช, และ ดร. จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สรยศ ยิ่งบุญ. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1235>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>
- สุพิชญา แผ่นทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุ SEED FM 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อนันต์ ลือประดิษฐ์. (2558). ถนนดนตรีสาย Streaming. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/653002>





แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง” จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัย หรือใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่ใช้บริการแล้ว และยังไม่เคยใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยคำตอบของท่านที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำมาเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติม ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ หญิง ชาย

2. อายุ ปี

3. ท่านมีภูมิลำเนา (บ้านเกิด) อยู่จังหวัดใด

4. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สูงกว่าปริญญาตรี
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

โปรดระบุจำนวนปีที่ท่านได้รับการศึกษา (นับตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา) ปี

5. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว
รัฐวิสาหกิจ (เจ้าของกิจการ)
 รับจ้างอิสระ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท

โปรดระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติม ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยบ้างหรือไม่

**หมายเหตุ : หากท่านตอบ “ใช้บริการ” กรุณาข้ามตอบข้อที่ 4

หากท่านตอบ “ไม่ใช้บริการ” กรุณาตอบข้อที่ 2

- ใช้บริการ
 ไม่ใช้บริการ

2. เหตุใดท่านจึงไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

- อุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวย
 นิยมฟังเพลงผ่านวิทยุมากกว่า
 นิยมเปิดจากแผ่นเสียง หรือแผ่นเพลงมากกว่า
 นิยมชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์มากกว่า
 ราคาสูง
 ไม่นิยมฟังเพลงขณะทำกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น ทำงาน, อ่านหนังสือ, ขับรถ เป็นต้น

3. เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านหันมาเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

**หมายเหตุ : กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 8 ต่อไป

- คนใกล้ชิดชักชวนให้เข้าร่วมแพ็คเกจฟังเพลง
 เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีความคุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องจ่ายมากกว่าในปัจจุบัน

4. แพลตฟอร์มที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Youtube | <input type="radio"/> Spotify |
| <input type="radio"/> JOOX | <input type="radio"/> Apple Music |
| <input type="radio"/> TIDAL | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ประเภทสมาชิกในระบบฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของท่าน

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Free | <input type="radio"/> แพ็คเกจ นักศึกษา |
| <input type="radio"/> แพ็คเกจ บุคคล | <input type="radio"/> แพ็คเกจ ครอบครัว |
| <input type="radio"/> แพ็คเกจ Duo | |

6. ท่านชำระค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนประมาณ บาท

7. พี่เจอร์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Thailand Top Charts | <input type="radio"/> Global Top Charts |
| <input type="radio"/> แนะนำสำหรับคุณ | <input type="radio"/> แนะนำเพลงใหม่ |
| <input type="radio"/> เพลงที่ได้ Download ไว้ | <input type="radio"/> ระบบค้นหา |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านฟังเพลงเฉลี่ย วันต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)

9. ท่านใช้เวลาฟังเพลงเฉลี่ย ชั่วโมงต่อวัน (โดยประมาณ)

10. ประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด เมื่อท่านฟังเพลง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Pop | <input type="radio"/> Jazz |
| <input type="radio"/> Rock | <input type="radio"/> Hip-Hop |
| <input type="radio"/> R & B | <input type="radio"/> ลูกทุ่ง / เพื่อชีวิต |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. ประเภทของเพลงที่ท่านชอบฟังมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Pop | <input type="radio"/> Jazz |
| <input type="radio"/> Rock | <input type="radio"/> Hip-Hop |
| <input type="radio"/> R & B | <input type="radio"/> ลูกทุ่ง เพื่อชีวิต / |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

12. ท่านฟังเพลง ขณะทำกิจกรรมใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> พักผ่อนที่บ้าน / หอพัก | <input type="radio"/> ขณะทำงาน |
| <input type="radio"/> ระหว่างชั่วโมงพักในโรงเรียน | <input type="radio"/> ระหว่างเดินทาง |
| <input type="radio"/> ระหว่างออกกำลังกาย | <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

13. วัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อความบันเทิงเมื่อมีเพลงใหม่
- เพื่อให้เข้ากับสังคม กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดได้
- เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมของบุคคลใกล้ชิด
- เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดสมาธิ
- เพื่อเพิ่มยอดการสตรีมมิ่ง หรือเพิ่มรายได้ให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

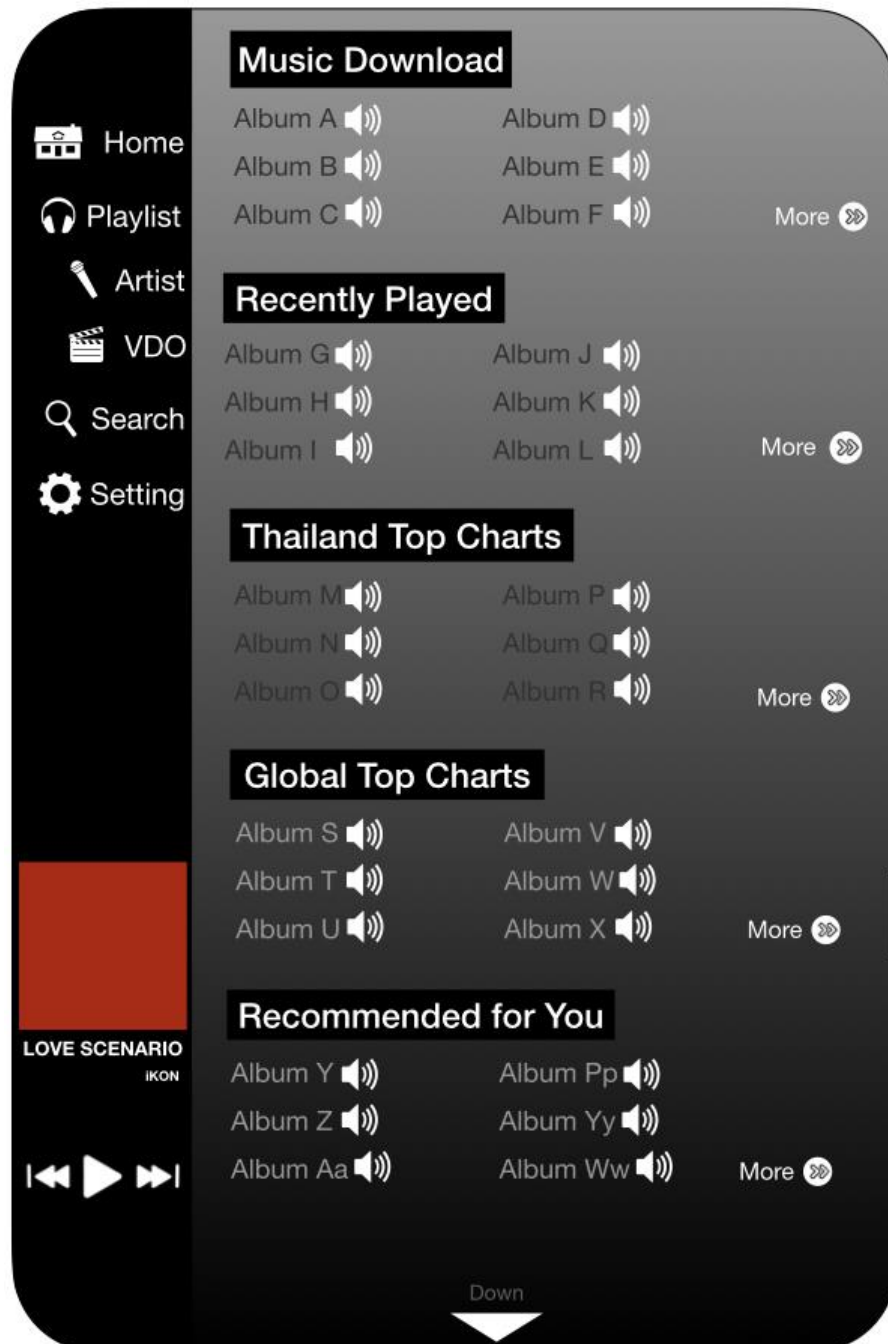
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

คำชี้แจง ข้อมูลต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

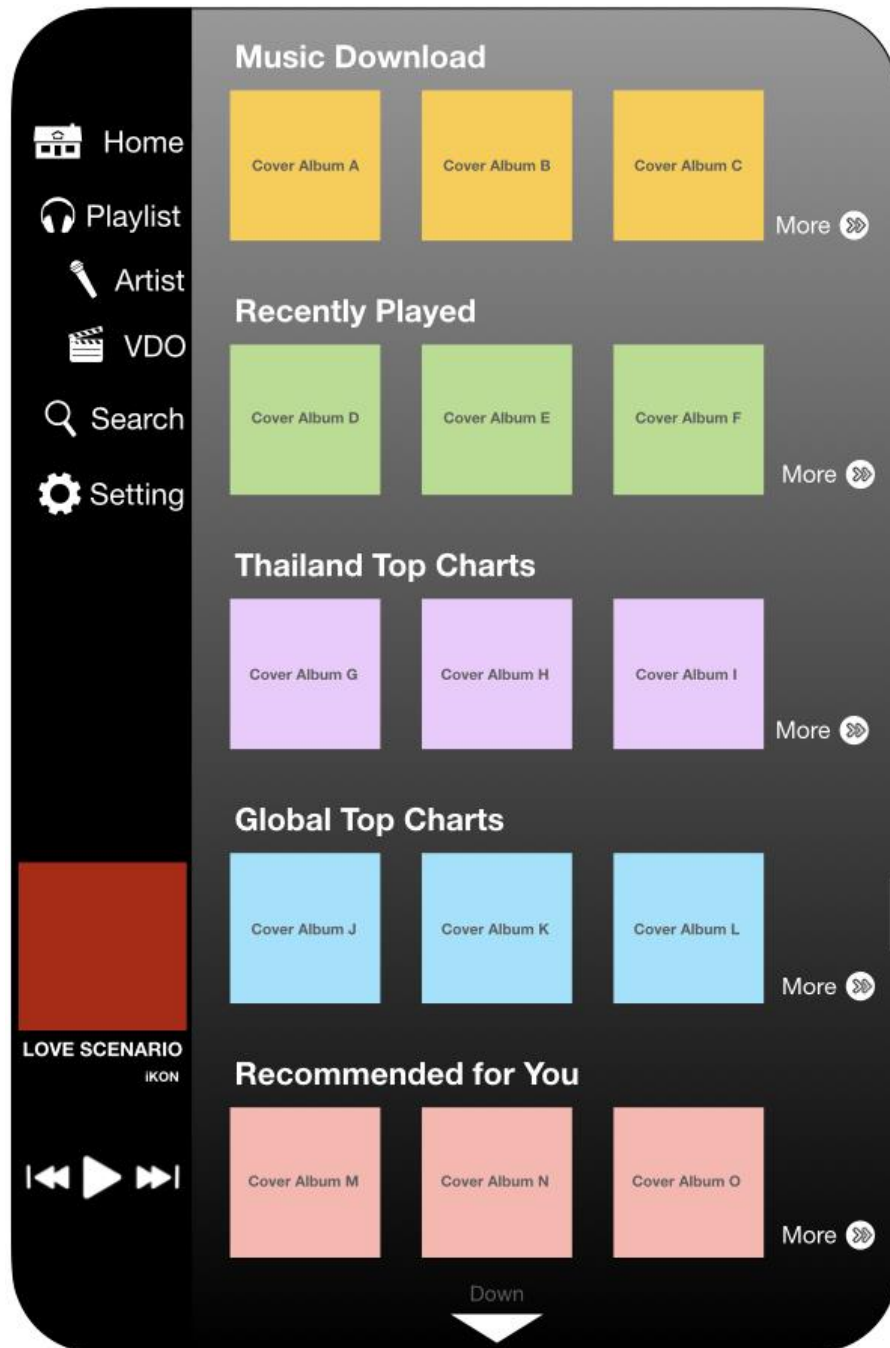
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ ระดับคุณภาพของเสียงเพลงที่ผู้บริโภคจะได้รับฟัง แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้
 - 1) คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps)
 - 2) คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps)
 - 3) คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)
2. ราคา (Cost to Customer) คือ อัตราค่าใช้บริการรายเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้
 - 1) 0 บาทต่อเดือน (ใช้บริการฟรี)
 - 2) 75 บาทต่อเดือน
 - 3) 150 บาทต่อเดือน
 - 4) 225 บาทต่อเดือน
3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ผู้ให้บริการทำการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง E-mail เช่น ความเคลื่อนไหวของศิลปินต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ทำการกดติดตามไว้ หรือแจ้งฟีเจอร์การใช้งานใหม่ ๆ เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
 - 1) จำกัดจำนวนดาวนโหลดเพลง
 - 2) ไม่จำกัดจำนวนดาวนโหลดเพลง
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ให้ผู้บริการทำการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง E-mail เช่น ความเคลื่อนไหวของศิลปินต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ทำการกดติดตามไว้ หรือแจ้งฟีเจอร์การใช้งานใหม่ ๆ เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
 - 1) มีบริการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์
 - 2) มีบริการส่งข่าวสาร E-mail เป็นรายเดือน
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงฟีเจอร์เมนู “ช่วยเหลือ” แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
 - 1) มีเมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์
 - 2) มีเมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน
6. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ โครงสร้าง และภาพลักษณ์ต่างๆบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน

ตัวอย่าง ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน



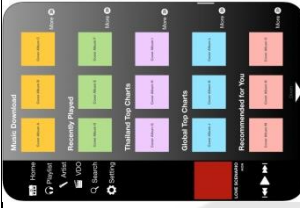
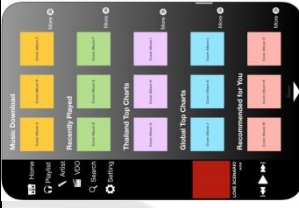
- 2) ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อนและรูปแบบสวยงามสบายตา
ตัวอย่าง ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน และรูปแบบสวยงามสบายตา



7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
- 1) เทคโนโลยีของระบบไม่มีความน่าเชื่อถือ
 - 2) เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

คำถาม หากมีการเปิดแพลตฟอร์มให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งใหม่เกิดขึ้น และท่านกำลังตัดสินใจเลือกใช้แพ็คเกจที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดจากสถานการณ์จำลองที่กำหนดให้ทั้ง 8 สถานการณ์ โดยกรุณาเติม ✓ ในช่องแพ็คเกจที่ท่านพอใจมากที่สุด และเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้นในแต่ละสถานการณ์จำลอง



สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 1							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	225	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด



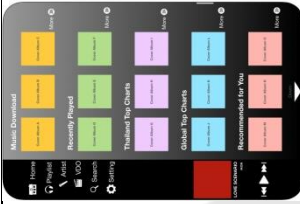
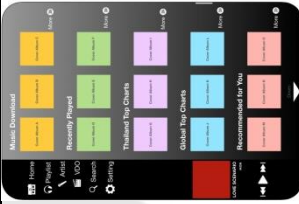
แพ็คเกจ A



แพ็คเกจ B



ไม่เลือกแพ็คเกจใดๆเลย

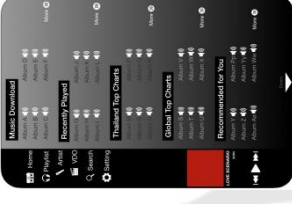
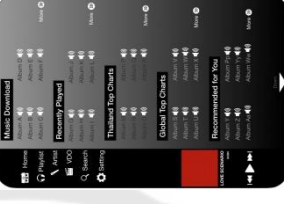
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 2							
แพ็คเกจ	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลด	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลด	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดๆเลย

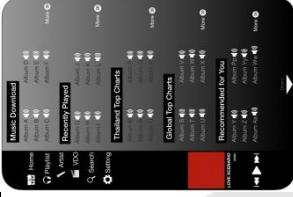
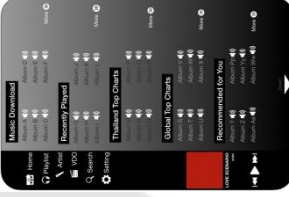
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 3							
แพ็คเกจ	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดๆเลย

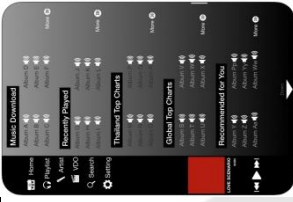
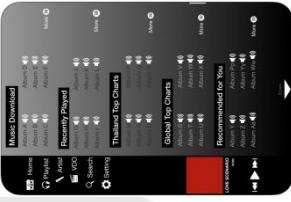
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 4							
แพ็คเกจ	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	0	จำกัดจำนวนดาวน์โหลด	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	0	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดๆเลย

สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 5							
แพ็คเกจ	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลด	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Medium (321kbps - 545kbps)	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด



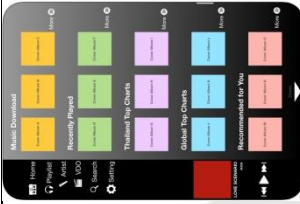
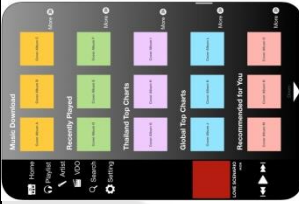
แพ็คเกจ A



แพ็คเกจ B



ไม่เลือกแพ็คเกจใดเลย

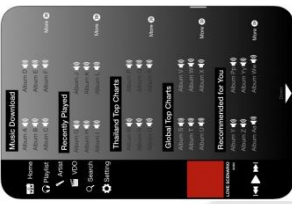
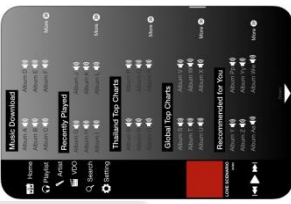
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 6							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดเลย

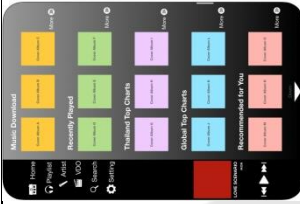
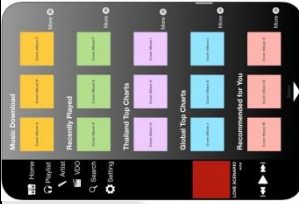
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 7							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	225	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดๆเลย

สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 8							
แพ็คเกจ	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

พิจารณาระบบการเป็นสมาชิกโดยเปรียบเทียบระหว่าง แพ็คเกจ A และ แพ็คเกจ B ท่านจะเลือก แพ็คเกจใด

แพ็คเกจ A

แพ็คเกจ B

ไม่เลือกแพ็คเกจใดเลย

9. ค่าบริการสูงสุดที่ท่านมีความเต็มใจจะจ่ายเมื่อฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง.....บาท/เดือน

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางเลือกที่วิเคราะห์จาก Orthogonal Design

Card List

	Card ID	custom	cost	conven	commu	caring	comf	compl
1	1	quastd	0	unlimit	mailmth	heplapp	clear	trust
2	2	quamed	75	unlimit	mailmth	helpweb	clear	trust
3	3	quastd	225	unlimit	mailwk	helpweb	clearbeau	trust
4	4	quastd	75	unlimit	mailwk	heplapp	clearbeau	dontrust
5	5	quahigh	0	unlimit	mailwk	helpweb	clearbeau	dontrust
6	6	quastd	75	limit	mailmth	helpweb	clearbeau	dontrust
7	7	quahigh	150	limit	mailmth	helpweb	clearbeau	trust
8	8	quastd	150	limit	mailwk	heplapp	clear	dontrust
9	9	quamed	150	unlimit	mailwk	heplapp	clearbeau	trust
10	10	quastd	0	limit	mailwk	helpweb	clear	trust
11	11	quahigh	75	limit	mailwk	heplapp	clear	trust
12	12	quahigh	225	unlimit	mailmth	heplapp	clear	dontrust
13	13	quastd	150	unlimit	mailmth	helpweb	clear	dontrust
14	14	quamed	0	limit	mailmth	heplapp	clearbeau	dontrust
15	15	quastd	225	limit	mailmth	heplapp	clearbeau	trust
16	16	quamed	225	limit	mailwk	helpweb	clear	dontrust





ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Conditional Logit Model จากกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง

```
. . asclogit choosePK vaMed vaHi conv commu care comf cost , case( case_id)
alternatives( package) casevars( age central north east NoEst sou
> th SouthBo Yedu ) basealternative (C)vce(robust)
```

```
note: variable vaMed has 3120 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable vaHi has 2243 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable conv has 1607 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable commu has 1487 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable care has 1669 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable comf has 2065 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
note: variable cost has 827 cases that are not alternative-specific: there
is no within-case variability
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -5465.662
Iteration 1: log pseudolikelihood = -2641.3218
Iteration 2: log pseudolikelihood = -978.11201
Iteration 3: log pseudolikelihood = -317.44407
Iteration 4: log pseudolikelihood = -248.9549
Iteration 5: log pseudolikelihood = -227.43933
Iteration 6: log pseudolikelihood = -222.70847
Iteration 7: log pseudolikelihood = -219.63627
Iteration 8: log pseudolikelihood = -218.76595
Iteration 9: log pseudolikelihood = -218.55927
Iteration 10: log pseudolikelihood = -218.52359
Iteration 11: log pseudolikelihood = -218.51471
Iteration 12: log pseudolikelihood = -218.51283
Iteration 13: log pseudolikelihood = -218.51243
Iteration 14: log pseudolikelihood = -218.51234
Iteration 15: log pseudolikelihood = -218.51232
Iteration 16: log pseudolikelihood = -218.51232
```

```
Alternative-specific conditional logit      Number of obs      =      9,975
Case variable: case_id                    Number of cases    =      3325
Alternative variable: package              Alts per case: min =       3
                                           avg =      3.0
                                           max =       3
```

```
Log pseudolikelihood = -218.51232          Wald chi2(23)      =      57229.23
                                           Prob > chi2        =      0.0000
```

(Std. Err. adjusted for clustering on case id)

choosePK	n	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
package							
vaMed		67.30412	1.921789	35.02	0.000	63.53748	71.07076
vaHi		-9.262231	1.302313	-7.11	0.000	-11.81472	-6.709745
conv		21.00814	1.289803	16.29	0.000	18.48017	23.53611
commu		49.16699	1.489349	33.01	0.000	46.24792	52.0

	care		64.21813	1.687557	38.05	0.000	60.91058	67.52568
	comf		67.39115	2.397123	28.11	0.000	62.69288	72.08942
	cost		-.1928886	.0083652	-23.06	0.000	-.209284	-.1764932
<hr/>								
A								
	age		-.0129042	.0271635	-0.48	0.635	-.0661437	.0403352
	central		.1241188	.555366	0.22	0.823	-.9643784	1.212616
	north		-.7100532	.8939556	-0.79	0.427	-2.462174	1.042068
	east		-16.8497	.3370716	-49.99	0.000	-17.51034	-16.18905
	NoEst		.4952628	.6544107	0.76	0.449	-.7873585	1.777884
	south		-18.44185	.4379622	-42.11	0.000	-19.30024	-17.58346
	SouthBo		-18.00681	.73429	-24.52	0.000	-19.44599	-16.56763
	Yedu		-.0530045	.0879535	-0.60	0.547	-.2253901	.1193811
	_cons		-1.125614	1.42766	-0.79	0.430	-3.923776	1.672549
<hr/>								
B								
	age		.1412248	.0183984	7.68	0.000	.1051647	.1772849
	central		-1.089912	.5680219	-1.92	0.055	-2.203214	.0233907
	north		-20.55922	.3711382	-55.40	0.000	-21.28664	-19.8318
	east		-.7154005	.4993457	-1.43	0.152	-1.6941	.2632991
	NoEst		-2.37836	1.137533	-2.09	0.037	-4.607885	-.1488354
	south		-20.20784	.5018768	-40.26	0.000	-21.1915	-19.22418
	SouthBo		-20.53693	1.29425	-15.87	0.000	-23.07362	-18.00025
	Yedu		-.6793734	.1687496	-4.03	0.000	-1.010117	-.3486303
	_cons		4.664083	2.536347	1.84	0.066	-.3070669	9.635232
<hr/>								
C			(base alternative)					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เพ็ญทิพย์ คคล้ายประยูร
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

