

การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบน
แอปพลิเคชัน Music Streaming



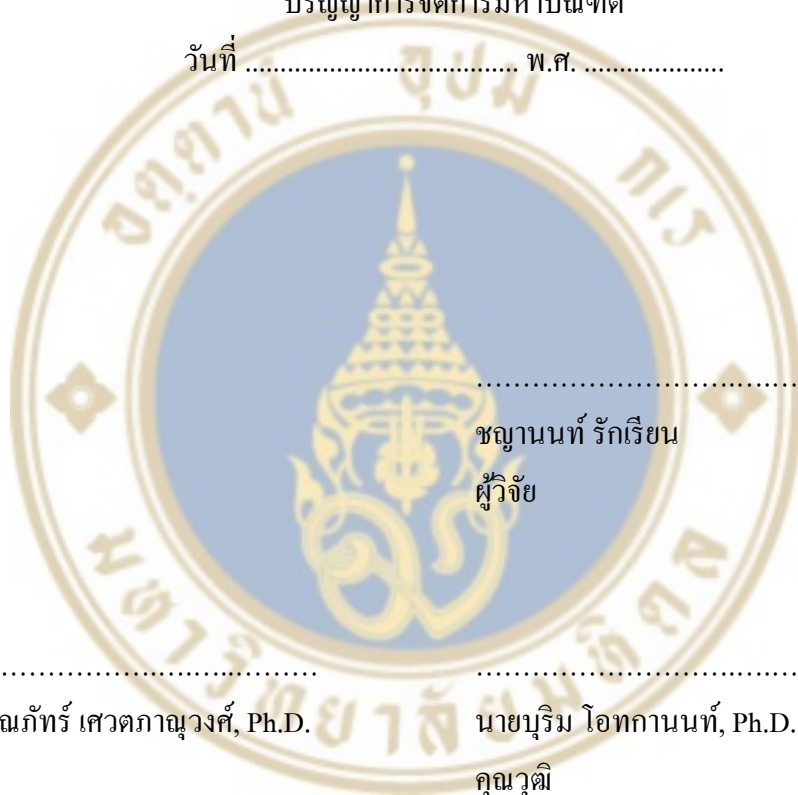
สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



ชญานนท์ รักเรียน
ผู้วิจัย

.....
ดร. พันธุ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

คุณวุฒิ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นายบุรีม โอทกานนท์, Ph.D.

คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.

คุณวุฒิ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming นี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจาก ดร. พันธุ์ภักดิ์ เสวตภาณวงศ์ ที่กรุณาให้ความเอาใจใส่ในการคำปรึกษา คำแนะนำ ทั้งในด้านการค้นคว้าข้อมูล การเขียนผลงานการวิจัย ซึ่งแนะขั้นตอนในการทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลา ขอขอบคุณ คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้ง อาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ดร.วรพรรณ เรืองผลา ที่ให้คำแนะนำ ดีชมสำหรับงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณพี่ๆรุ่น MK16C ที่คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการทำงานวิจัย และ พี่ๆรุ่น MK17A ที่เรียนด้วยกัน ที่แนะนำการทำงานอย่างเป็นกันเอง และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่มอบความรัก และให้กำลังใจตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ชญานนท์ รักเรียน

การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YOUTUBE ที่มีผลต่อการ DOWNLOAD เพลงบนแอปพลิเคชัน
MUSIC STREAMING

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF YOUTUBE THAT AFFECT MUSIC DOWNLOAD
ON MUSIC STREAMING

ชญาานนท์ รักเรียน 5750002

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรือง
พกา, Ph.D., พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เว็บไซต์ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบเป็นการแชร์เรื่องราวที่ตนเองต้องการจะสื่อสาร เรื่องราว ต่างๆ กับ
ผู้ใช้งานอื่นๆผ่านคลิปวิดีโอ โดยเว็บไซต์ YouTube มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน (Statistics-YouTube, 2558) ทางผู้ประกอบการค่ายเพลง
ต่างๆจึงได้สังเกตเห็นช่องทางที่จะทำการโปรโมทเพลงที่เข้าถึงผู้ฟังได้มาก และตรงเป้าหมายมากกว่า การโปรโมทผ่านวิทยุ หรือ โทรทัศน์แบบ
ในอดีต โดยการอัปโหลดเพลง หรือ Music Video ลงบนเว็บไซต์เพื่อที่จะให้ผู้ฟังเข้ามาเลือกฟังกันได้อย่างง่ายดาย และผลลัพธ์ของเพลงผ่าน
ทาง Charts และยอด view บนเว็บไซต์ แต่เพียงการโปรโมทผ่านเว็บไซต์ YouTube และได้รับรายได้จากค่าโฆษณาเพียงอย่างเดียว คงไม่พอ
ต่อการทำธุรกิจเพลง ดังนั้นจึงมีแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการ คือ Music Streaming Service เป็นการ
รวบรวมเพลงเข้ามาเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ฟังเพลง โดยจะสามารถโหลดเพลงได้หลายเพลง โดยหม่าจ่ายเป็นเดือน เพื่อเพิ่มความคุ้มค่า
ให้กับผู้บริโภคที่สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ไม่จำกัด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ทำวิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์
YouTube ที่มีผลต่อการ Download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจเพลงของค่ายเพลงต่อไป โดย
การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำแบบสอบถาม 100 ชุด ผ่านแอปพลิเคชัน Google form โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยดาวน์โหลด
เพลงถูกกฎหมายเท่านั้น กรอบของงานวิจัยนี้ มีตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube พฤติกรรมการฟังเพลง และ อิทธิพลจาก
เว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง ส่วนตัวแปรตามคือการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming จาก
แบบสอบถาม 100 ชุด มีผู้ใช้ Music Streaming 61% และ ผู้ดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single Download อีก 39% เป็นหญิง 61% และเป็นชาย
39% อายุ 21 – 30 ปี 68% การศึกษาระดับปริญญาตรี 76% อาชีพนักเรียน นักศึกษา 72% รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท 72% โดยผลที่ได้คือ
อิทธิพลที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming มากที่สุด คือแนวเพลง ที่ระดับความเห็นด้วย 4.48 ส่วนการกด
Subscribe Channel และ Charts ระดับความเห็นด้วยอยู่ที่ 3.28 และ 2.74 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ยอด Views, Likes และ Comments อยู่
ในระดับน้อย ที่ระดับความเห็นด้วย 2.62, 2.09 และ 1.91 ตามลำดับ

คำสำคัญ: Music Streaming / YouTube / E-commerce

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิด และทฤษฎีระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	12
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	12
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
19	
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	27
สรุปผลการวิจัย	27
บรรณานุกรม	32
ประวัติผู้วิจัย	33



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ Music Streaming (n=100)	22
2	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ อิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่าน แอปพลิเคชัน Music Streaming (n=100)	22
3	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ อิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download (n=100)	23
4	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง การแบ่งปัน บนเว็บไซต์ YouTube กับ การใช้บริการ Music Streaming (n=100)	24
5	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง pop-Inter กับ การใช้บริการ Music Streaming	25
6	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง EDM กับ การใช้บริการ Music Streaming	25
7	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง Reggae กับ การใช้บริการ Music Streaming	26
8	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง Blue กับ การใช้บริการ Music Streaming	26
9	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลจาก แนวเพลง กับ การใช้บริการ Music Streaming	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่จัดอยู่ในประเภทสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งมีจุดเด่นคือการแบ่งปัน หรือ Share วิดีโอ โดยวิดีโอดังกล่าวมาจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ได้ทำการอัปโหลดวิดีโอ เพื่อที่จะนำมาแชร์ กับผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นๆ เพื่อแบ่งปันกิจกรรม ความบันเทิง วัฒนธรรม เรื่องราวต่างๆ ผ่านทางวิดีโอ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ทำให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสถ่ายทอดสิ่งต่างๆผ่านคลิปวิดีโอ เปรียบเสมือนตัวเองเป็นเจ้าของช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอ ดังนั้นจึงทำให้ เว็บไซต์ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานกว่า 1 พันล้านคน คลิปวิดีโอกว่า 48 ชั่วโมง ถูกอัปโหลดในทุกๆ 1 นาที และมีการเข้าชมถึง 3 พันล้านครั้งต่อวัน (Statistics-YouTube, 2558) เว็บไซต์ YouTube จึงถูกจัดว่าเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน จากที่กล่าวมาข้างต้นเว็บไซต์ YouTube ก็ได้เป็นช่องทางใหม่ในการทำโฆษณา หรือ โปรมโทสินค้า และบริการต่างๆ รวมไปถึงสินค้าเพลง ของศิลปินต่างๆ ทั้งที่สังกัดกับค่ายเพลง และศิลปินอิสระ โดยศิลปินเหล่านี้ได้ทำผลงานหลากหลายรูปแบบทั้งแบบที่เป็น Music Video, Live Session, คลิปเล่นดนตรี หรือเพลงที่แต่งใหม่ลงสู่เว็บไซต์ YouTube ทำให้เป็นโอกาสที่จะทำให้ศิลปินต่างๆ ได้โอกาสในการเผยแพร่ผลงานของตนเองสู่ผู้ฟังได้ง่ายกว่าในอดีต ในปี 2557 ที่ผ่านมา Google ประเทศไทยได้เปิดตัว YouTube Thailand เป็นการให้บริการ YouTube Partner Program โดยโปรแกรมนี้จะเป็นการให้โอกาสแก่ผู้ที่สร้างสรรค์ content หรือผลงานต่างๆลงบนเว็บไซต์ YouTube และเป็นการขยายฐานผู้ชมอีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดย YouTube จะแบ่งปันรายได้จากการโฆษณาให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม ทำให้ผู้ประกอบการค่ายเพลงได้เห็นช่องทางและโอกาส ทำให้ได้เข้ามาเป็น Partner กับ YouTube เพื่อเป็นช่องทางในการทำรายได้ และการ โปรมโทเพลง และกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินอีกด้วย (รพีพันธุ์, 2557) และปัจจุบันการรับฟังดนตรีมีมากมายหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ใช้บริการคือ Social Network (YouTube) และแอปพลิเคชัน Music

Streaming ซึ่งเป็นช่องทางที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดเพลงในประเทศไทย เป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผู้ฟังเพลงสามารถฟังเพลงได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดให้ครบเพลง จุดประสงค์เพื่อให้ค่ายเพลงสามารถเผยแพร่เพลงถึงผู้ฟังได้รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องปล่อยไฟล์ MP3 ให้ดาวน์โหลด ส่งผลให้เพลงสามารถเข้าถึง Smartphone ได้ก่อนไฟล์เพลงเถื่อนที่ต้องดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่อง และแอปพลิเคชันดังกล่าว จะทำให้คนที่เป็นเจ้าของผลงานเพลง มีรายได้จากค่าสมาชิกของผู้ใช้ที่เก็บเป็นรายเดือน และค่าโฆษณาที่จะปรากฏให้ผู้ที่เข้ามาฟังเพลงฟรีในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Music Streaming โดย Music Streaming จะมีทั้งแบบฟัง Online และ Offline (ในกรณี Offline จะเป็นการดาวน์โหลดเข้ามาเก็บเครื่องคล้ายกับ MP3) โดย Music Streaming ถูกสร้างมาเพื่อลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ฟังได้หันมาฟังเพลงแบบถูกกฎหมายได้มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งเว็บไซต์ YouTube และ แอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเพลงในปัจจุบัน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการโปรโมท หรือ ขายเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube เช่น การใช้เว็บไซต์ฟังเพลง การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา และการกด Subscribe มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

1.3.2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube เช่น ระยะเวลาช่วงเวลาที่ฟัง และแนวเพลงที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

1.3.3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ YouTube มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยเอาไว้ดังนี้

1.4.1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ YouTube ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในประเทศไทย

1.4.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ YouTube ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน โดยทำการสุ่มผ่านแบบสอบถามทั้งออนไลน์ในรูปแบบของ Google Spreadsheets และ ออฟไลน์

1.4.3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube เช่น การใช้เว็บไซต์ฟังเพลง การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา และการกด Subscribe
2. พฤติกรรมฟังเพลงของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube เช่น ระยะเวลาช่วงเวลาที่ฟัง และแนวเพลงที่ชื่นชอบ
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมดาวน์โหลดเพลง เช่น ช่องทางการดาวน์โหลด ความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง อิทธิพลที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมโหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสินค้าและบริการดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค” (เสรีรัตน์, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาหรือทำการวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะช่วยให้สามารถทำการจัดกลยุทธ์การตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้

1. Who constitutes the market? เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. What does the market buy? เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร ประเภทใด ลักษณะเป็นอย่างไร

3. Why does the market buy? เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบว่าจุดประสงค์ของการซื้อคือสิ่งใด ประโยชน์ของสินค้านั้นคืออะไร ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

4. Who participates in the buying? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบว่าใครที่จะมีบทบาทหรือ มีอิทธิพล หรือ ส่วนมีส่วนร่วมที่จะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. How does market buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอน รูปแบบ และวิธีการในการตัดสินใจซื้อ ว่าก่อนที่จะมาซื้อสินค้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร

6. When does the market buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ทำให้รู้ถึงโอกาสในการขายสินค้า

7. When does the market buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ เพื่อการเลือกช่องทางให้ตรงกับเป้าหมาย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

2.2.1.1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะนำสินค้ามาประกาศขายบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เลือก หรือ ค้นหาสินค้าได้ตามความต้องการ

2.2.1.2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถเลือกสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจ ซึ่งจะต้องมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ และการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการเลือกสินค้าลงในตะกร้า และเมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าครบตามที่ต้องการ จึงตัดสินใจชำระเงินผ่านระบบแคชเชียร์อัตโนมัติ

2.2.1.3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการตัดจากบัญชีธนาคาร

2.2.2 ประเภทของ E-COMMERCE แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

2.2.2.1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงธุรกิจที่เน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน E-Commerce ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.2.1.1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-company EC)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทหนึ่งๆ มักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ เช่น ระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2.2.1.2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-company EC) มี 2 ประเภท คือ

2.2.2.1.2.1. บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) บริษัทที่เกี่ยวข้องมักเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน หรือบริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่ายได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการ การผลิต การส่งสินค้า และการหักบัญชี เป็นต้น

2.2.2.1.2.2. บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified) บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ (Public network) เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปที่เรียกว่า “เอ็กสทราเน็ต” (Extranet) ซึ่งบริษัทใดๆ ก็สามารถเข้าร่วมได้ กิจกรรมที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การจัดซื้อและการขาย การหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้ แต่ละบริษัทสามารถติดต่อระหว่างกันได้ทุกบริษัท โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.2.2.2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึงธุรกิจที่เน้นการบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic retailing) ซึ่งสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

2.2.2.2.1. การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยไม่มีการรับส่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2.2.2.2. การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น จ่ายเงินสดปลายทาง หรือ บัตรเครดิต ผ่านทางช่องทางปกติ

2.2.2.2.3. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยการใช้หมายเลขบัตรเครดิต หรือ การหักบัญชีจากธนาคาร

2.2.2.2.4. การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับส่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ สามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2.2.2.2.5. การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

2.2.2.3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.2.2.4. Business to Government: B2G เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement)

2.2.2.5. Consumer to Business (C2B) เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากบุคคลทั่วไปที่ใช้ Internet เพื่อขายสินค้า หรือบริการให้กับองค์กร หรือ บุคคลทั่วไปที่มองหาผู้ขาย เพื่อติดต่อ และ ทำธุรกรรมในรูปแบบ online การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า)

2.2.2.6. Government to Business/Citizens (G2B, G2C) เป็นรูปแบบของหน่วยงานรัฐซื้อขายสินค้า บริการ หรือ สารสนเทศกับองค์กรเอกชน หรือบุคคลทั่วไป

2.2.2.7. Mobile commerce เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย (Wireless) เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone, การดาวน์โหลดเพลงลงบนโทรศัพท์มือถือ

2.2.3 E-Commerce สามารถแบ่งตามประเภทสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.2.3.1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสินค้าส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

2.2.3.2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น สินค้าต้องส่งผ่านทางพัสดุภัณฑ์ ไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

2.2.4 ความสำคัญของ E-COMMERCE

ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายรูปแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้รับกำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะ Interactive Market สามารถ

ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทาวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้อินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

2.2.5 ลักษณะเด่นของ E-COMMERCE

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติ อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างหน้าร้าน เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้าได้โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ E-Commerce ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ

2.2.6 ประโยชน์ของ E-COMMERCE

การเข้ามาดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างง่าย (Low barrier to enter) ในแง่ของการลงทุน การจัดระบบ และการจัดการองค์กร จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันสูง (High competition) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน จึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและตรงตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่ในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและคู่ค้า โดยเริ่มจากผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถสนองตอบต่อกันได้ตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อที่มีทั้งภาพ อักษร และเสียงโต้ตอบไปพร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน นอกจากทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้วยังสามารถจัดเตรียมหรือจัดสร้างข้อมูลเพื่อนำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การกระจายข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้ทั่วโลก จนทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถดำเนินการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี การเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง เริ่มตั้งแต่ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานจะต้องคล่องแคล่วและต้องมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกรรมระหว่างประเทศ

นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการจะต้องรู้จักเข้าใจในกฎหมาย กฎระเบียบ ของแต่ละประเทศและประเภทของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตลอดจนต้องเข้าใจในพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรมของประเทศที่คู่ค้าอาศัยอยู่ อีกทั้งมีความรวดเร็วทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการกันได้ทั่วโลกภายในช่วงระยะเวลาอันสั้นมากเป็นวินาที ทำให้ร่นระยะเวลาในการดำเนินธุรกรรมระหว่างกัน และเนื่องจากได้มีกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการผ่านเอกสารที่ต้องใช้เวลาในการจัดส่งจะค่อยๆลดลง และยังประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยอาศัยเทคโนโลยีการประชุมทางจอภาพหรืออาจก้าวไปไกลถึง การให้พนักงานทำงานอยู่กับบ้าน โดยเฉพาะกับงานบางอย่างบางประเภทที่สามารถแปรสภาพเป็นระบบดิจิทัลได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีที่จะนำเทคโนโลยี มาทดแทนพนักงาน หรือเพื่อลดจำนวนพนักงานลงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนจัดหาอุปกรณ์ต่างๆมาใช้ และที่สำคัญคือต้องจัดเตรียมจัดหาจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่แน่นอนอัตราค่าจ้างจะต้องแพงขึ้นกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม และถ้าจะให้พนักงานออกจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามมา เช่น ค่าชดเชย ฯลฯ และ ที่สำคัญอีกประการคืออาจจะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลงาน (โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nielsen (2558) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรสหรัฐต่อการฟังเพลงในยุคปัจจุบันโดยวิธีการ สํารวจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงและซื้อเพลงในปัจจุบัน โดยรายงานฉบับนี้มีชื่อว่า Music 360 พบว่า การบริโภคเพลงในปัจจุบันเปลี่ยนไปแต่ผู้บริโภคเพลงยังไม่เปลี่ยนไป โดยประชาชนสหรัฐอเมริกา 91% ฟังเพลง และ 75% ฟังเพลงออนไลน์ โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 12% โดยในปี 2558 มีการฟังเพลงโดยใช้ Smartphone ถึง 44% โดยมากกว่าปีก่อนถึง 7% ระยะเวลาในการฟังเพลงต่อสัปดาห์ มากกว่า 24 ชั่วโมง ในการค้นหาเพลง 61%ค้นหาเพลงจากคลื่นวิทยุ 45%ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน 31%จากภาพยนตร์ 27% เป็น Streaming และ 25% เป็น Social Media ทางด้านของ Streaming มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย 75 %บอกว่าชอบฟังดนตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดย 8 ใน 10 ของประชากรระบุว่าราคาและความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ Music Streaming และ 7 ใน 10 ระบุว่าจำนวนเพลงที่มีให้เลือกเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้ Music Streaming คือ ราคาแพงเกินไป 46% สามารถฟังเพลงฟรีได้ 42% และ ใช้ Streaming ไม่คุ้มค่า 38%

ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 52.5% และเพศชาย 47.5% อายุ 16-20 ปี คิดเป็น 45% อาชีพนักเรียน นักศึกษา 66% การศึกษาระดับปริญญาตรี 49.3% โดยปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตเพลงและดนตรีควรทำการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจกับเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์หรือผลเสียจากการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกตามลำดับ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตเพลงและดนตรีควรพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และ บริษัทผู้ผลิตเพลงและดนตรีควรสร้างภาพจน์ขององค์กรทั้งต่อหน้าและลับหลังให้มีลักษณะที่ดี เช่น การจัดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยกันสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค ส่วนปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่มีการใช้งานคือ 20.01

น. – 00.00 น. ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาในการใช้งาน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก Facebook และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทกระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีเพศอายุ และอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ YouTube ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ YouTube ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในประเทศไทย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.1

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.65

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{(1.65)^2}{4(0.1)^2} = 68.0625 = 69 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 69 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปของ Google Spreadsheets จนเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Google Spreadsheets เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ YouTube ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะหลายคำตอบ โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ YouTube ในการฟังเพลงต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) บนเว็บไซต์ YouTube ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comments) บนเว็บไซต์ YouTube ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) บนเว็บไซต์ YouTube ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการกด Subscribe บนเว็บไซต์ YouTube ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรฟังเพลง ซึ่งแบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ หลายคำตอบเลือกตอบได้คำตอบเดียว และเลือกตอบได้หลายคำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 6 วิธีที่เลือกฟังเพลงบนเว็บไซต์ YouTube เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 แนวเพลงที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันประเภท Music Streaming Service ในตอนที่ 3 นี้จะให้ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Music Streaming Service เท่านั้นเป็นผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยหลายลักษณะ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 9 แอปพลิเคชัน Music Streaming Service ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ช่วงเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming Service เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลิกใช้ Music Streaming Service ซึ่งในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็นด้วยกับเหตุผลต่างๆ จำนวน 7 เหตุผล โดยมีน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม มีลักษณะการให้คะแนนเป็นรูปแบบ Scale โดยแบ่งเป็นช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากค่าที่อยู่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
4.21 – 5.00	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ข้อที่ 12 ความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming Service ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 13 อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming Service ซึ่งในแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็นด้วยกับเหตุผลต่างๆ จำนวน 6 เหตุผล โดยมีน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม มีลักษณะการให้คะแนนเป็นรูปแบบ Scale โดยแบ่งเป็นช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากค่าที่อยู่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
4.21 – 5.00	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ดาวน์โหลดเพลง ในตอนที่ 4 นี้จะให้ผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน Music Streaming Service แต่เป็นผู้ที่เคยดาวน์โหลดเพลงถูกกฎหมาย ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยหลายลักษณะ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 14 ช่องทางในการดาวน์โหลดเพลง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 ความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 16 อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming Service ซึ่งในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็นด้วยกับเหตุผลต่างๆ จำนวน 6 เหตุผล โดยมีน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม มีลักษณะการให้คะแนนเป็นรูปแบบ Scale โดยแบ่งเป็นช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่าที่อยู่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
4.21 – 5.00	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ข้อที่ 17 สาเหตุที่ไม่ใช้ Music Streaming Service เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะมีหลายคำตอบเลือกตอบได้คำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จำแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูลทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างด้วยตัวเอง ผ่านการทำแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของ google spreadsheets และได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดอิทธิพลของการใช้เว็บไซต์

YouTube ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน music streaming service จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายตามจุดประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิงคิดเป็น 61% ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 68% การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็น 76% มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็น 72% และมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 72% โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Music Streaming คิดเป็น 61 % และ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงผ่าน Single download คิดเป็น 39% สำหรับด้านการใช้ Social media กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ YouTube คิดเป็น 100 % ใช้ Facebook เป็น 93% Twitter 61% Instagram 80% Line 94% และ Google+ 50%

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ YouTube สำหรับการฟังเพลง ทุกวัน คิดเป็น 61% มีการกดถูกใจ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 49% แสดงความเห็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 86% ได้ทำการแบ่งบันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 57% และทำการกดเข้าร่วมรับข้อมูลจาก Channel ในเว็บไซต์ YouTube 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 76% ส่วนช่องทางในเว็บไซต์ YouTube ที่ใช้สำหรับการเลือกเพลงสำหรับการรับฟังกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงโดยการ ใช้ช่องค้นหา คิดเป็น 53%

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้เวลาในการฟังเพลง มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 39% และใช้เวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็น 25% ส่วนแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างฟัง ได้แก่ pop-inter คิดเป็น 71% pop-Thai คิดเป็น 59% pop rock-Inter คิดเป็น 45% pop rock-Thai คิดเป็น 36% Rock คิดเป็น 31% Metal คิดเป็น 10% R&B คิดเป็น 43% EDM คิดเป็น 14% Hip-hop คิดเป็น 23% Indie คิดเป็น 26% Alternative Rock คิดเป็น 27% Soul คิดเป็น 20% Folk คิดเป็น 12% Jazz คิดเป็น 16% Classic คิดเป็น 29% Reggae คิดเป็น 6% Blue คิดเป็น 13% ลูกทุ่งคิดเป็น 8% ลูกกรุงหรือไทยเดิม คิดเป็น 6% และ K-pop คิดเป็น 12%

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดเพลง

ข้อมูลในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Music Streaming กับ กลุ่มตัวอย่างที่ดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

บริการ Music Streaming

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Music Streaming มีจำนวน 61 คนได้เลือกใช้ Music Streaming ของ Apple Music มากที่สุดคิดเป็น 45.9% รองลงมาเป็น Line Music คิดเป็น 27.9% โดยกลุ่มตัวอย่างได้ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 80.3% รองมาคือดาวน์โหลดเพลงมากกว่า 10 เพลงต่อสัปดาห์คิดเป็น 9.8% ดาวน์โหลดเพลง 4-10 เพลงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 8.2% และ 6-10 เพลงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 1.6% โดยช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเพลงคือช่วงเวลา 18.01น.-21.00น. คิดเป็น 41% และรองมาเป็นช่วงเวลา 21.01น.-00.00น. คิดเป็น 34.4% โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการ Music Streaming ได้แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ Music Streaming (n=100)

	โปรโมชัน จากค่าย โทรศัพท์	คุณภาพ ของเพลง	ความ น่าเชื่อถือ	สนับสนุน ศิลปิน	คุณภาพ ของไฟล์ เสียง	จำนวน เพลง	แนะนำ จากคน รู้จัก
N Valid	61	61	61	61	61	61	61
Mean	2.26	3.51	3.80	4.23	4.30	3.62	2.23
Std. Deviation	1.413	1.178	1.152	1.007	.823	1.319	1.203

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นต่อเหตุผลที่มีผลต่อการใช้บริการ Music Streaming โดยการใช้ Music Streaming เพื่อสนับสนุนผลงานของศิลปิน และ คุณภาพของไฟล์เสียงที่ดี มีผลทำให้เลือกใช้บริการ Music Streaming อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ คุณภาพของเพลงเหมาะสมกับราคา ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และ จำนวนเพลงที่มีให้เลือก อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51, 3.80 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนโปรโมชันจากค่ายโทรศัพท์ และ การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 2.23 ตามลำดับ

อิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming ได้แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming (n=100)

	Like & Dislike	Comments	View	Charts	Channels	แนวเพลง
N Valid	61	61	61	61	61	61
Mean	2.05	1.92	2.54	2.59	3.41	4.48
Std. Deviation	1.296	1.159	1.336	1.383	1.334	.808

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ต่ออิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลง บนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 โดยการกด Subscribe และการเลือกรับข้อมูลจาก Channels อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และ Charts เพลงบนเว็บไซต์ YouTube,

ยอด views, การกด Like & Dislike และการแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59, 2.54, 2.05 และ 1.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download จำนวน 39 คน แบ่งเป็นผู้ที่ดาวน์โหลดผ่าน iTunes 43.6% และ Digital Download 56.4% โดยคนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลง ต่อสัปดาห์ คิดเป็น 84.6% รองลงมาเป็น 4-6 เพลง ต่อสัปดาห์ คิดเป็น 10.3% โดยอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming ได้แสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download (n=100)

	Like&Dislike	Comments	View	Charts	Channels	แนวเพลง
N Valid	39	39	39	39	39	39
Mean	2.15	1.90	2.74	2.97	3.08	4.49
Std. Deviation	1.329	1.188	1.312	1.405	1.440	1.073

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ต่ออิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 โดยการกด Subscribe และการเลือกรับข้อมูลจาก Channels, Charts เพลงบนเว็บไซต์ YouTube และ ยอด views อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08, 2.97 และ 2.74 และ การกด Like & Dislike และการแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.15 และ 1.90 ตามลำดับ

โดยเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ แอปพลิเคชัน Music Streaming เพราะไม่อยากจะเพิ่มรายจ่ายให้กับตัวเอง คิดเป็น 82.1% การบริการไม่คุ้มเท่ากับราคา คิดเป็น 15.4% ไม่มีเพลงที่ถูกต้องมากพอ คิดเป็น 12.8% และ ใช้ค่ายโทรศัพท์ ที่ไม่ตรงกับ Music streaming ที่ต้องการใช้คิดเป็น 10.3%

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

1.1. การแบ่งปันบนเว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง การแบ่งปันบนเว็บไซต์

YouTube กับ การใช้บริการ Music Streaming (n=100)

ใช้บริการ	ความถี่ในการแบ่งปันต่อสัปดาห์				X ² (P-value)
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง	
Music Streaming	29	19	8	5	7.209
Single download	28	9	1	1	(Sig = 0.066)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันบนเว็บไซต์ YouTube กับ การใช้บริการ Music streaming พบว่า การแบ่งปันบนเว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.066, $p < 0.1$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

2.1 แนวเพลง pop-Inter มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง pop-Inter กับ การใช้บริการ Music Streaming

ใช้บริการ	แนวเพลง Pop-Inter		X ² (P-value)
	ไม่ฟัง	ฟัง	
Music Streaming	12	49	6.610 (Sig = 0.010)
Single download	17	22	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเพลง Pop-Inter กับ การใช้บริการ Music streaming พบว่า แนวเพลง pop-Inter มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.010, $p < 0.1$)

2.2 แนวเพลง EDM มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง EDM กับ การใช้บริการ Music Streaming

ใช้บริการ	แนวเพลง EDM		X ² (P-value)
	ไม่ฟัง	ฟัง	
Music Streaming	49	12	4.180 (Sig = 0.041)
Single download	37	2	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเพลง EDM กับ การใช้บริการ Music streaming พบว่า แนวเพลง EDM มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.041, $p < 0.1$)

2.3 แนวเพลง Reggae มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง Reggae กับ การใช้บริการ Music Streaming

ใช้บริการ	แนวเพลง Reggae		X ² (P-value)
	ไม่ฟัง	ฟัง	
Music Streaming	55	6	4.081
Single download	39	0	(Sig = 0.043)

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเพลง Reggae กับ การใช้บริการ Music streaming พบว่า แนวเพลง Reggae มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.043, $p < 0.1$)

2.3 แนวเพลง Blue มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง แนวเพลง Blue กับ การใช้บริการ Music Streaming

ใช้บริการ	แนวเพลง Blue		X ² (P-value)
	ไม่ฟัง	ฟัง	
Music Streaming	54	7	3.383
Single download	29	10	(Sig = 0.066)

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวเพลง Blue กับ การใช้บริการ Music streaming พบว่า แนวเพลง Blue มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.066, $p < 0.1$)

**สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ YouTube มีอิทธิพลกับการใช้
บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1**

3.1 แนวเพลง มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลจากแนวเพลง
กับ การใช้บริการ Music Streaming

ใช้บริการ	อิทธิพลจากแนวเพลง					X ² (P-value)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Music Streaming	0	7	3	8	41	8.462
Single download	2	1	2	5	29	(Sig = 0.076)

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากแนวเพลง กับ การใช้
บริการ Music streaming พบว่า แนวเพลง มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (P-value = 0.076, $p < 0.1$)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือก download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube
- ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Music Streaming คิดเป็น 61 % และ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงผ่าน Single download คิดเป็น 39% สำหรับด้านการใช้ Social media กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้ YouTube ใช้ Facebook Line และ Instagram เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์ YouTube สำหรับการฟังเพลง ทุกวัน มีการกดถูกใจ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงความเห็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำการแบ่งบันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และทำการกดเข้าร่วมรับข้อมูลจาก Channel ในเว็บไซต์ YouTube 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนช่องทางในเว็บไซต์ YouTube ที่ใช้สำหรับการเลือกเพลงสำหรับการรับฟังกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงโดยการใช้ช่องทาง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้เวลาในการฟังเพลง มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟัง ได้แก่ pop-inter, pop-Thai, pop rock-Inter, pop rock-Thai, Rock และ R&B โดยแนวเพลงอื่นๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังค่อนข้างน้อยกว่าแนวเพลงที่กล่าวไปข้างต้น

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Music Streaming มีจำนวน 61 คนได้เลือกใช้ Music Streaming ของ Apple Music มากที่สุด รองลงมาเป็น Line Music โดยกลุ่มตัวอย่างได้ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลงต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ดาวน์โหลดเพลงคือช่วงเวลา 18.01น.-21.00น. และรองมาเป็นช่วงเวลา 21.01น.-00.00น. โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการ Music Streaming เพื่อสนับสนุนผลงานของศิลปิน และ คุณภาพของไฟล์เสียงที่ดี มีผลทำให้เลือกใช้ Music Streaming อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ว่าคุณภาพของเพลงเหมาะสมกับราคา ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และ จำนวนเพลงที่มีให้เลือก อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด และการกด Subscribe เพื่อเลือกรับข้อมูลจาก Channels อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบ Single download พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 39 คน แบ่งเป็นผู้ที่ดาวน์โหลดผ่าน iTunes 43.6% และ Digital Download 56.4% โดยคนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลง 1-3 เพลง ต่อสัปดาห์ โดยอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงรูปแบบ Single download โดยแนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด และการกด Subscribe เพื่อ

เลือกรับข้อมูลจาก Channels, Charts เพลงบนเว็บไซต์ YouTube และ ยอด views อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การแบ่งปันบนเว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง pop-Inter มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง EDM มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง Reggae มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง Blue มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ YouTube มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

แนวเพลง มีอิทธิพลกับการใช้บริการ Music streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากการผลการศึกษาทำให้พบว่า แนวเพลงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการใช้บริการ Music Streaming อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยแนวเพลงที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Music Streaming ได้แก่ pop-Inter, EDM, Reggae และ Blue ซึ่งแนวเพลงดังกล่าวนี้ ได้มีความใกล้เคียงกันคือการเน้นไปที่การฟังดนตรีเป็นหลัก เพลงเหล่านี้จะเน้นดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ ยกเว้นแนวเพลง pop-Inter เนื่องจากเพลง pop เป็นแนวเพลงที่หลากหลายเหมาะกับการฟังเน้นปริมาณมากๆ จึงนิยมใช้บริการผ่าน Music Streaming เพื่อความหลากหลายในการฟังเพลง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาแนวเพลงต่างๆที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เห็นแล้วว่า แนวเพลงมีอิทธิพลอย่างมากที่สุดสำหรับการเลือกดาวน์โหลดเพลง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เลือกช่องทางการขายสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด
2. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 100 คนเพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ณัฐกิตต์ เฟ็งมีศรี, และ นิตนา ฐานิตรนกร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการที่ตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.วรางคณา อศิธรประเสริฐ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ.
- ปานระพี รพีพันธุ์. (19 พฤษภาคม 2557). Google เปิดตัว Youtube ประเทศไทย ให้คนไทยหารายได้ ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว iT24Hrs by Panraphee. เข้าถึงได้จาก iT24Hrs: <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>
- รศ. ศีรวิวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior.
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 14 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก: http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- nielsen. (2015). NIELSEN MUSIC 360 Report 2015 Highlights.
- Statistics-YouTube. (21 8 2558). เข้าถึงได้จาก YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>