

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อการฟังเพลงออนไลน์  
ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟน

Behavior of Generation Y Consumers in Thailand Toward Listening to Online Music  
Streaming via Smartphone

ณัฐนันท์ ศรีเมฆ\* นิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อการฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแบบรายเดือน จำนวน 200 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และคะแนนถ่วงน้ำหนัก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟนพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพประจำ รายได้ประมาณ 10,000–20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Joox ฟังเพลงแนว Pop มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเพราะ สามารถค้นหาแนวเพลงใหม่ ๆ ตามแนวเพลงที่ชื่นชอบได้ ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ระหว่างการเดินทาง สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชันคือ บนยานพาหนะ ระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ 11–30 นาทีต่อครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงคือ หูฟัง และลักษณะการฟังเป็นการฟังเพื่อส่วนตัว ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความสะดวกในการใช้งาน และการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ อยู่เสมอการประเมินผลหลังจากใช้แอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สมัครใช้บริการต่อ สมัครใช้บริการด้วยความตั้งใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สมัครใช้บริการต่อส่วนใหญ่ หาข้อมูลโปรโมชันแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเตรียมตัวย้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงในเพลย์ลิสต์ของตนเอง โดยใช้ YouTube เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพลงเพื่อฟังในแอปพลิเคชัน ใช้ซ็อกเก็ตปิ่น หรือ หน้าปกอัลบั้ม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการเลือกเพลง โดยฟังเพลงนั้นจนจบเพลงถึงตัดสินใจประเมินความพึงพอใจในตัวเพลง เมื่อได้รับความพึงพอใจจะบันทึกเข้าเพลย์ลิสต์ตนเองมากที่สุด เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจะกดข้ามเพลงมากที่สุด

\* ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อุตสาหกรรมศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate generation Y's consumption behaviors on music streaming apps via smartphones. Online questionnaire were used as a tool to collect data from 200 monthly music streaming service subscribers. Descriptive statistics were used to analyze data included frequency, percentage mean, and weighted score.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female, aged 27, mostly employed with average income of 10,000–20,000 THB

According to the study of consumption behaviors on music streaming apps on smartphones, it found that the majority of the sample subscribed JOOX and listened to pop music. The reason why the consumers decided to use music application was because it allowed them to discover new genres of music based on their music preferences. The respondents used music streaming app mostly while traveling and when in the vehicle. An average time spending on the app was 11–30 minutes. The device for listening to music was headphone. The music listening habit was listening alone. A significant level of marketing factors influencing decision making on choosing music streaming apps in terms of product was at the highest rate in regards of convenience and frequent updates.

After a free trial period, most of users were willing to renew subscription, while those who wish to cancel the subscription were likely to research on different music streaming platforms for their considerations to subscribe. Most of the respondents listened to their curated playlist. However, YouTube was a source for exploring new music, even though those new songs were played on the music streaming app. Artists and album cover influenced on decision to play their songs. The app users only could evaluate their satisfaction after the entire song ended. If they were satisfied with that song, they would added it to their playlist. Meanwhile, they skipped it when they were not.

## บทนำ

ในปัจจุบันการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกจากราคาที่สามารถทำให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้เหล่านั้น ซึ่งหนึ่งในในแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนกันมากก็คือ บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ทโฟนจากความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้การฟังเพลงได้มีการพัฒนาเข้ามาสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น และพัฒนาระบบการฟังผ่านสตรีมมิ่งซึ่งทำให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าการฟังเพลงผ่านระบบการดาวน์โหลดไฟล์เหมือนแต่ก่อน ทำให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมีการเติบโตอย่างมากตามปริมาณการใช้งานของสมาร์ทโฟน โดยบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านสตรีมมิ่งมีทั้งการบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยมีโฆษณา และบริการที่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อรับสิทธิพิเศษในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลจาก MIDiA Research พบว่าปี พ.ศ. 2559 มียอดรวมของผู้เปิดใช้บริการ

ฟังเพลงออนไลน์บนสตรีมมิ่งมากกว่า 130 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ซึ่งมี 76 ล้านราย นับเป็นมูลค่ากว่า 5.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีผู้นำทางตลาดคือ Spotify ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่า 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีผู้ใช้บริการเป็น 35 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนทั้งหมดที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์บนสตรีมมิ่ง (Mulligan, 2017: ออนไลน์) ในขณะที่เพลงออนไลน์แบบดาวน์โหลดนั้นมียอดการดาวน์โหลดลดลง 24 เปอร์เซ็นต์จากปี 2017 เทียบกับปี 2016 (RIAA, 2017 : ออนไลน์) จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย พบว่ากลุ่มอายุ 16-36 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2546-2532 เจนเนอเรชั่น วาย และ แซด มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อวัน ในวันทำงาน หรือ วันเรียนหนังสือ และเฉลี่ย 7 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุด โดยใช้กับกิจกรรมการดูรายการโทรทัศน์ออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์ และฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รองมาจากการใช้บริการโซเชียลมีเดียอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการบริการฟังเพลงออนไลน์บนสตรีมมิ่งนั้นมีทั้งแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และแบบเสียค่าใช้จ่ายแบบเหมารายเดือน เจนเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้แล้วและสนใจเทคโนโลยีต่างๆ บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง แบบเหมาจ่ายรายเดือนสามารถสร้างความหลากหลายในเรื่องคอนเทนต์เพลงที่มากขึ้นคุณภาพไฟล์เสียงที่ดีกว่าการใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงคุณสมบัติในการเล่นเพลงที่เลือกไว้ในขณะที่ไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่บริการฟังเพลงในรูปแบบออฟไลน์ที่ขายให้ดาวน์โหลดมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า และได้ไฟล์มาเป็นสิทธิ์ของผู้ซื้อ แต่อาจประสบปัญหาในเรื่องความหลากหลายเนื่องจากสินค้ามักมีราคาสูง สำหรับการฟังเพลงแบบออนไลน์สตรีมมิ่งเหมาจ่ายรายเดือนสามารถตอบสนองต่อความต้องการฟังเพลงที่หลากหลายจากจำนวนเพลงของศิลปินมากกว่า 30 ล้านเพลง และการได้รับความมั่นใจว่าเป็นเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงการส่งเสริมทางตลาดด้วยการให้สมัครทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ได้รับสิทธิ์เท่ากับผู้สมัครใช้บริการรายเดือนเพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้ใช้ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีกว่าการใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และเกิดความสนใจสมัครใช้บริการในอนาคตส่งผลให้มีแนวโน้มของการเติบโตสำหรับการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านสตรีมมิ่งแบบเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้ ข้อมูลจาก SM Magazine Online พบว่า Joox เข้ามาเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในไทยด้วยโมเดลฟรีเมียม (SM Magazine Online, 2561 : ออนไลน์) สำหรับประเทศไทยนั้นผู้ให้บริการรายใหญ่ก็คือ Joox ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการแบบ เสียค่าใช้จ่ายและแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 7-8 ล้านราย แต่รายได้ที่มาจากผู้ใช้บริการยังมีสัดส่วนเพียง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น (Brandbuffet, 2560 : ออนไลน์) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ตโฟนของเจนเนอเรชั่นวายภายในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ตโฟนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ตโฟนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้มากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

(Who is in the market?) 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) 6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

### แนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำไว้ 2 ประเด็น กล่าวคือ

1) การแก้ปัญหาเดิม (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำของลูกค้าสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นการเกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เดิมนั้นสามารถแก้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นได้หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลังจากผ่านการซื้อครั้งแรก

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habit Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยของผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายและทำให้จัดการชีวิตได้ดีขึ้น การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัยสามารถเกิดได้ 2 กรณี คือ การซื้อสัต์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) การซื้อสัต์ต่อตราห้อยมีความมั่นคงสูงได้เนื่องจากการทุ่มเทความพยายามสูงและความเฉื่อย (Inertia) เกิดจากการซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย มีความทุ่มเทหรือความพยายามในผลิตภัณฑ์น้อย เป็นพฤติกรรมที่ไม่มั่นคง สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตลอดเวลา

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ตโฟนกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยใช้หลัก 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟน โดยใช้หลัก 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ และคำถามความสำคัญส่วนประสมการตลาดแบบมาตราปรมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 มีความสำคัญระดับมากที่สุด 4 มีความสำคัญระดับมาก 3 มีความสำคัญระดับปานกลาง 2 มีความสำคัญระดับน้อย 1 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท มากที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟน ตามแนวทางการศึกษาของ 6W1H พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Joox ฟังเพลงแนว Pop มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเพราะ สามารถค้นหาแนวเพลงใหม่ ๆ ตามแนวเพลงที่ชื่นชอบได้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ศิลปิน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ระหว่างการเดินทาง สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชันคือ บนยานพาหนะ ระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ 11–30 นาทีต่อครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงคือ หูฟัง และลักษณะการฟังเป็นการฟังเพื่อส่วนตัว ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความสะดวกในการใช้งานและ การอัปเดตเพลงใหม่ ๆ อยู่เสมอ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในด้าน ราคาที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากกับความสามารถในการเชื่อมต่อได้หลายอุปกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากกับบริการทดลองใช้บริการแบบจำกัดเวลา การประเมินผลหลังจากใช้แอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สมัครใช้บริการต่อ สมัครใช้บริการด้วยความตั้งใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สมัครใช้บริการต่อส่วนใหญ่ หาข้อมูลโปรแกรมอื่น ๆ เพื่อเตรียมตัวย้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงในเพลย์ลิสต์ของตนเอง โดยใช้ YouTube เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพลงเพื่อฟังในแอปพลิเคชัน ใช้ชื่อศิลปิน หรือ หน้าปกอัลบั้ม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการเลือกเพลง โดยฟังเพลงนั้นจนจบเพลงถึงตัดสินใจประเมินความพึงพอใจในตัวเพลง เมื่อได้รับความพึงพอใจจะบันทึกเข้าเพลย์ลิสต์ตนเองเป็นอันดับที่ 1 แชรผ่านสื่อโซเชียล เป็นอันดับที่ 2 และ แนะนำเพื่อนเป็นอันดับที่ 3 เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจะกดข้ามเพลงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 นำไปวิจารณ์กับเพื่อนเป็นอันดับที่ 2 ไม่ทำอะไรเป็นอันดับที่ 3

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อการฟังเพลงออนไลน์ผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี มีอาชีพประจำใช้แอปพลิเคชัน Joox ฟังเพลงแนวเพลง Pop มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเพื่อค้นหา

เพลงใหม่ ตามแนวเพลงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นที่ให้เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย นอกจากนี้ในการศึกษานี้พบว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นศิลปิน โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้มากที่สุดคือตนเอง ช่วงระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ในระหว่างการเดินทาง เป็นระยะเวลาประมาณ 11-30 นาทีต่อครั้งในการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบนยานพาหนะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาฟังเพลงต่อครั้งมากกว่า 1-2 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ฟังขณะอยู่บ้าน

สำหรับลักษณะการใช้แอปพลิเคชันในการศึกษานี้พบว่าเป็นการฟังเพื่อความบันเทิงส่วนตัว โดยใช้หูฟังมากที่สุด โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อประเมินคุณสมบัติของแต่ละแอปพลิเคชัน ในด้านการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด การศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องของ ความสะดวกในการใช้งาน และการอัปเดตเพลงใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคาที่ถูกให้ความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับเรื่องความสามารถในการเชื่อมต่อได้หลายอุปกรณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากในบริการทดลองใช้แบบจำกัดระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของการอัปเดตเพลงใหม่ อยู่เสมอ ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นของการเชื่อมต่อได้หลายอุปกรณ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ในระดับมาก

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่าร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการด้วยความตั้งใจ โดยมีการบันทึกเพลงไว้ในเพลย์ลิสต์ของตนเอง เพื่อเลือกฟังในครั้งต่อไปซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์เดิมสามารถแก้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นได้หรือสามารถตอบสนองได้หลังการซื้อครั้งแรกก็จะซื้อซ้ำอีก ส่วนในกรณีที่ไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะค้นหาโปรแกรมอื่นของแอปพลิเคชันอื่นเพื่อเตรียมตัวย้าย ในด้านของการค้นหาเพลงเพื่อฟังภายในแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามจะฟังเพลย์ลิสต์ที่ตนเองสร้างขึ้นมากที่สุด ในกรณีเมื่อต้องการฟังเพลงอื่นนอกเหนือจากเพลย์ลิสต์ของตนจะส่วนใหญ่ใช้ YouTube เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพลงโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกฟังจาก ชื่อศิลปินหรือหน้าปกอัลบั้ม ซึ่งสอดคล้องกับ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าการติดตามเพลงในยูทูปอย่างต่อเนื่องมาจากความชื่นชอบในศิลปินเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะฟังจนจบเพลงก่อนที่จะประเมินความพึงพอใจต่อเพลงนั้นๆ แบ่งเป็นเมื่อได้รับความพึงพอใจจะบันทึกเข้าเพลย์ลิสต์ของตนเอง และเมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะกดข้ามไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1) ธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ผู้ที่ใชแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเพื่อฟังเพลงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ตัวแอปพลิเคชันก่อนเพื่อประเมินความสามารถของแอปพลิเคชัน จำนวนเพลงหรือความหลากหลายของแนวเพลง นอกจากนี้ผู้ใช้แอปพลิเคชันยังให้ความสำคัญกับความสะดวกและการอัปเดตเพลงของแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุดอีกด้วย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการเชื่อมต่อได้หลายอุปกรณ์ ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งควรสำรวจอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเพิ่มเติมช่องทางการเข้าใช้แอปพลิเคชันให้เกิดความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นในส่วนของคนแทนที่ภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาที่ว่างไม่เกินไปครึ่งชั่วโมง และโดยส่วนมากผู้ใช้จะเข้าเพลย์ลิสต์ของตนเอง จึงควรพัฒนาอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงเพลย์ลิสต์ส่วนตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และควรสอดแทรกเพลย์ลิสต์ที่มีแนวเพลงที่ผู้ใช้นิยมฟังสอดแทรกให้ผู้ใช้ได้ลองฟังเพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ในเพลงใหม่ๆ ตามแนวเพลงที่ผู้ใช้นิยมฟัง ในด้านของอินเทอร์เฟซขณะฟังเพลงควรมีฟังก์ชันในการจัดการความต้องการของผู้ใช้ครบถ้วน ทั้งส่วนของการบันทึกเข้าเพลย์ลิสต์ รวมถึงช่องทางการแชร์คอนเทนต์ต่างๆ ให้ครบทุกช่องทางเพื่อเป็นการโฆษณาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ด้วยปกติแอปพลิเคชันสามารถเล่นเพลงเป็นพื้นหลังได้อยู่แล้วทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน จึงควรสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับเพลงหรือศิลปิน หรือสอดแทรกข่าวเกี่ยวกับวงการเพลงเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้ยังใช้เวลาอยู่กับแอปพลิเคชันมากกว่าที่จะสลับไปใช้แอปพลิเคชันอื่นในระหว่างที่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งบนสมาร์ตโฟน ของเจนเนอเรชั่นวาย ในกลุ่มเพศชายกับเพศหญิง กลุ่มอาชีพอิสระกับอาชีพประจำ มีความแตกต่างกันในประเด็นของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน ดังนั้นหากธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันต้องการที่จะจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มของเพศชายและกลุ่มที่มีอาชีพอิสระศิลปินจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน อาจเป็นการใช้ศิลปินเป็น Influencer ในการเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าดังที่กล่าวมาใช้อแอปพลิเคชัน โดยศิลปินที่จะเป็น Influencer ควรเป็นศิลปินที่มีแนวเพลงตามทีกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประจำและเพศหญิงจะมีโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งมากกว่า จึงควรใช้ศิลปินแนวเพลง Pop Rock R&B เป็นกลุ่มในการโฆษณาเชิญชวนให้ดาวนโหลดใช้อแอปพลิเคชันโดยใช้ช่องทางผ่าน YouTube ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายหรือกลุ่มที่มีอาชีพอิสระใช้ในการค้นหาเพลงเพื่อฟัง ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงและกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพประจำควรใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ โดยเน้นคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในปริมาณเพลง การอัปเดตเพลง และความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้อแอปพลิเคชัน

## 2) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เจ้าของค่ายเพลงหรือตัวศิลปินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวงในส่วนองภาพต่างๆ ที่แสดงภายในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ตัดสินใจความน่าสนใจของตัวเพลงเบื้องต้นผ่านภาพลักษณ์เหล่านี้ ทั้งนี้จากการสำรวจแม้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาฟังจนจบเพลงในการตัดสินใจประเมินความพึงพอใจในตัวเพลง (ร้อยละ 47.50) แต่รองลงมาคือใช้เวลาจนจบก่อนสุดในการตัดสินใจ (ร้อยละ 35.0) กลุ่มศิลปินจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีท่อนสุดของเพลงที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังได้ ซึ่งจะส่งผลต่อจากการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีความพึงพอใจหรือไม่มีความพึงพอใจก็จะส่งต่อความรู้สึกให้กับผู้อื่น ทั้งในการแชร์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ การบอกเล่ากันต่อปากต่อปากซึ่งอาจส่งผลดี และผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ประกอบการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมีวสิทริมีมิง จากการศึกษาพบว่าการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันกลุ่มตัวอย่างจะใช้หูฟังและลำโพงทั้งในลักษณะของการเชื่อมต่อแบบสายและการเชื่อมต่อแบบไร้สายหรือ บลูทูธ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเสียงเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการฟังเพลงจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงของผลิตภัณฑ์รวมถึงความง่าย สะดวกรวดเร็วในการเชื่อมต่ออุปกรณ์กับสมาร์ตโฟน ด้วยลักษณะการใช้แอปพลิเคชันเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีลักษณะการใช้แอปพลิเคชันยาวนานออกไป ก็ควรให้ความสำคัญของการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและระยะเวลาใช้งานของอุปกรณ์นั้นๆ ด้วยรวมทั้งการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น เครื่องเสียงรถยนต์ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงในระหว่างเดินทางในกรณีของการใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือลำโพงภายในที่พักอาศัย หากมีการฟังต่อเนื่องระหว่างทำงานที่บ้านโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพอิสระ

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีดีเคชั่น.
- เมธิตา เปี่ยมสุชานนท์. (2557). พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าแบบอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, อนุชา ปทะวานิช, จิระวัฒน์ อนุชชานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ใ้ชีวิตความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-Thailand-2017-press-conference.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:



โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Brandbuffet. (2017). *เผยพฤติกรรมฟังเพลงคนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ JOOX มีวลิตแพลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry>
- Mulligan, M. (2017). *Announcing MIDiA's Streaming Services Market Shares Report*. Retrieved from <http://www.midiaresearch.com/blog/announcing-midias-streaming-services-market-shares-report/>
- SM Magazine Online (2018). *Joox Vs Spotify รุกทุกพิกัดเปิดศึก Entertainment Platform*. Retrieved from <https://www.smmagonline.com/2018/08/04/joox-spotify->
- The Recording Industry Association of America. (2017). *News and Notes on 2017 Mid-Year RIAA Revenue Statistics*. Retrieved from <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/09/RIAA-Mid-Year-2017-News-and-Notes2.pdf>