

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS FOR WATCHING ONLINE MUSICAL
CONCERT OF CONSUMERS IN BANGKOK



ชญญา ชาญรวัชชัย

CHANYA CHANTAWATCHAI

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS FOR WATCHING ONLINE MUSICAL
CONCERT OF CONSUMERS IN BANGKOK**

CHANYA CHANTAWATCHAI

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒๐๒๒ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ชญญา ชาญธวัชชัย
รหัสนักศึกษา	63611091
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานววิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมการเผยแพร่ผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยขอบเขตด้านประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการฟังเพลงอย่างน้อย 1 สัปดาห์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมงานแสดงดนตรีของผู้บริโภค ประเภทของสื่อออนไลน์ คุณภาพของสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ในการเข้าชมและค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยเลือกเขตที่คาดว่าจะมีการใช้บริการสตรีมมิ่งเพลงเป็นอย่างมาก 10 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตพญาไท ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 - พฤษภาคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีสถานภาพ โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีประเภท YouTube จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) คือ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2) คือ ระบบที่มีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีพฤติกรรมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3) คือ ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีในช่วงเวลา 20:01 - 05:00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีพฤติกรรมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรี มากกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และรับชมสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40

คำสำคัญ : ผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ , มิวสิกสตรีมมิ่ง , คอนเสิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing mix factors for watching online musical concert of consumers in Bangkok
Student	Chanya Chantawatchai
Student ID	63611091
Degree	Master of Business Administrator
Major	Business Administrator
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

research study on Marketing mix factors for watching online musical concert of consumers in Bangkok aimed at 1) To study the factors of marketing mix of consumers for watching online musical concert dissemination through online musical concert in Bangkok. 2) To study the behavior for watching the dissemination of music performances through online media of consumers in Bangkok 3) To compare the opinion level of the market mix factors for watching the music show broadcasting through the online media of the consumers in Bangkok. Classified by consumer demographic factors This study was to study the marketing mix factors for watching online musical concert of consumers in Bangkok. has set the scope for research, the scope of population in conducting this research, including the population of both males and females who used online media for listening to music at least 1 media and lived in Bangkok, 400 people. Scope of variables used in the study of early variables. or independent variables demographic characteristics used in the research were gender, age, education level, status, occupation, and average monthly income. Factors in choosing online media for watching music events by consumers online media type quality of online media viewing time Frequency of visits and cost of visits. The dependent variables are Product factors, Price (Price), Distribution channels (Place) and Marketing (Promotion). Scope of areas used in the research. this time is Bangkok 50 districts, selected 10 districts with high expected use of music streaming services, namely Khlong Toei District, Lat Krabang District, Chatuchak District, Phra Khanong District, Din Daeng District, Ratchathewi District, Huai Khwang District, Pathum Wan District, Sathorn District, and Phaya Thai District. used in research from August 2021 - May 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The results showed that the results of the demographic summary of the survey respondents in the study sample consisted of 400 people. The personal factors of the respondents were mostly female, 245 people, representing 61.20%, and 155 people being male, respectively. 38.80% were aged 26-35 years, 139 people accounted for 34.80 percent, had a bachelor's degree, 282 people accounted for 70.40%, were single / divorced / widowed / separated, no children, 202 people accounted for a hundred. 50.50 per person, most of them are self-employed / self-employed, 115 people representing 28.70% and have monthly income. 20,001–25,000 baht, amounting to 112 people, representing 28.00 percent. A summary of the behavioral data of the respondents found that the majority of consumers had a behavior in choosing online media to watch music in the genre of YouTube, 178 people thought 44.50% had the behavior of choosing the quality of online media for viewing music works the most (1st place) was the sound quality system. Stable and able to use continuously, of 145 people, representing 36.30 percent, had the behavior of choosing the quality of online media for viewing music works the most (2nd place) was the system that was easy to use and not complicated. Complex, 117 people, accounting for 29.25 percent, had the behavior of choosing the quality of online media to watch music works the most (3rd place) was a system that secured personal information of 120 users, thought It was 30.00%. Most of the 180 people, representing 45.00% had the behavior of choosing to use online media for viewing music works during 20:01 - 05:00. Viewing music works more than 1 time/day, 218 people accounted for 54.40 percent, and 190 people, or 47.40 percent viewed online media to watch music works free of charge.

Keywords : online musical concert , Music Streaming , concert

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์กัตติคุณ หิรัญญสมบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางและวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา

ชญญา ชาญธวัชชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมคอนเสิร์ต.....	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ Music Streaming.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	29
3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อีเมลในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านอีเมลของผู้บริโภค.....	44
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านอีเมล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	48
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านอีเมล จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อีเมลในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....30
3.2	แสดงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา..... 32
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....38
4.2	จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อออนไลน์.....40
4.3	จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)41
4.4	จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2) 41
4.5	จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3)42
4.6	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการรับชม.....42
4.7	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี.....43
4.8	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าชม.....43
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม..... 44
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....45
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา.....45
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....46
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....47
4.14	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....49
4.16	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ..... 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....51
4.18	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....54
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 55
4.20	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....56
4.21	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....57
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....59
4.23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....61
4.24	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์.....63
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 64
4.26	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....69
4.28	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม..... 70
4.29	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี.....72
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....73
4.31	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม..... 74
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 76
4.33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 77
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....77
5.1	ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....80
5.2	ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพสตรีมมิ่งเพลงหรือ Music Streaming.....	2
1.2 กรอบแนวความคิด.....	6
2.1 แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพลงต่างๆ.....	11
2.2 ตัวอย่างการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน Spotify.....	11
2.3 Apple Music ที่มีระบบเสียง Dolby Atmos เป็นจุดเด่น.....	13
2.4 YouTube ที่มีแอปพลิเคชันต่างๆรองรับสำหรับคนหลายกลุ่ม.....	13
2.5 การเทียบแพ็คเกจราคาของสตรีมมิ่งเพลงแบรนด์ต่างๆ.....	14
2.6 ช่องทางการจำหน่ายของ JOOX ที่มีให้ใช้งานทั้งผ่านแอปพลิเคชันในมือถือและหน้า เว็บไซต์.....	15
2.7 การเติบโตของตลาด Music Streaming.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

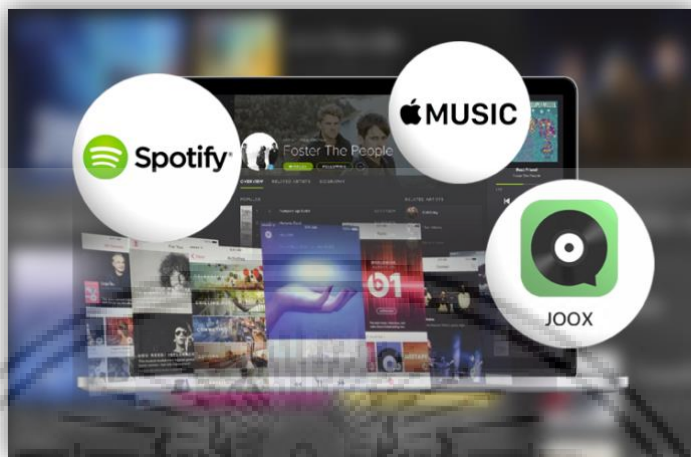
‘ดนตรี’ จัดเป็นศิลปะที่มีความงดงามอีกประการหนึ่ง ซึ่งใช้เสียงเป็นภาษาและสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกไปสู่ผู้ฟัง ดนตรีได้ถูกถ่ายทอดผ่านการเล่นด้วยความรู้สึกและอารมณ์ของนักดนตรีไปสู่กลุ่มผู้ชม โดยสามารถรับชมได้ในหลายช่องทาง เช่น ซีดี แผ่นเสียง วิทยุ หรือแม้กระทั่งการรับชมดนตรีสดตามร้านอาหาร บาร์ หรือเทศกาลดนตรีต่างๆ ในยุคปัจจุบัน ได้มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการผลิตซ้ำและกระจายผลงานดนตรีได้ง่าย และได้นำพาดูอุตสาหกรรมดนตรีเข้าสู่ยุคยุค ผู้คนในธุรกิจดนตรีจึงไม่สามารถพึ่งพิงการจำหน่ายแผ่นเสียง ตลับเทป หรือซีดีในฐานะแหล่งรายได้หลักได้อีกต่อไป รายได้ของนักดนตรีจึงมาจากการขายบัตรชมการแสดงสดในสัดส่วนที่สูงขึ้น (ตฤณ ไอยะรา, 2563) การแสดงดนตรีสดและการผลิตผลงานทางดนตรีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับวงการดนตรี

ธุรกิจเพลงในปีพ.ศ. 2554 ของไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,300 ล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 8 จากเมื่อปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากการสร้างสรรค์ผลงานในทุกแนวเพลงของผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะศิลปินจากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ หรือญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มมีการนำศิลปินจากประเทศเหล่านี้มาทำการแสดงอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาตามประเภทของเพลงนั้น เห็นได้ว่าเพลงไทยสากลยังคงเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือเพลงลูกทุ่ง และเพลงสากล มีสัดส่วนร้อยละ 30 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 คือเพลงประเภทอื่นๆ

นอกจากกระแสความนิยมในผลงานเพลงแล้ว ผู้บริโภคนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การฟังเพลงจากการซื้อเทปหรือซีดีมาฟังเป็นการฟังเพลงผ่านทางเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลหรือคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มธุรกิจค่ายเพลง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ หรือบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังสามารถนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายเทปและซีดีเริ่มลดลง ส่งผลให้ธุรกิจเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิจิทัล หรือ Digital Music มีแนวโน้มขยายตัวและเริ่มมีบทบาทในธุรกิจดนตรีมากขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน , 2558)



ภาพที่ 1.1 ภาพสตรีมมิ่งเพลงหรือ Music Streaming

ที่มา : Marketeer Online , 2560

ในยุคปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเราทุกคนต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีที่เติบโตไปอย่างรวดเร็ว และทำทุกอย่างได้ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสะดวกสบาย เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การประชุมงานผ่านวิดีโอคอล อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ดังนั้น ธุรกิจทางด้านดนตรีจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวสู่ยุคสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็หันมาสนใจและพึงพาการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันและสตรีมมิ่งดนตรีในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผลงานการแสดงดนตรีของศิลปินโดยใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ของตนเพื่อเข้าชมในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจและตัดสินใจเข้าชม

ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญในการเผยแพร่ผลงานเพลงและผลงานการแสดงดนตรีของศิลปิน ด้วยระบบ music streaming ผู้บริโภคจะได้รับชมผลงานเพลงผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกและตัดสินใจใช้สตรีมมิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง จึงได้มีหลายสื่อที่ถูกออกแบบมาให้รองรับผู้ใช้งานที่หลากหลาย การฟังเพลงในระบบออนไลน์ต่างๆจึงเป็นที่ต้องการผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันจึงมีสื่อออนไลน์มากมายเกิดขึ้นเพื่อรับรองความต้องการทางการตลาดและความหลากหลายที่มากขึ้นของผู้บริโภค เช่น Joox Spotify และ YouTube เป็นต้น ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลงานได้หลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลงานของศิลปิน และสำหรับอินเทอร์เน็ตที่เปิดเสรีแก่ผู้บริโภคทั่วโลก

ได้ใช้ ซึ่งถ้าหากจะพัฒนาอุตสาหกรรมเพลง Digital จะต้องมีกฎหมายเคร่งครัดที่ควบคุมประเด็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องลิขสิทธิ์และส่วนแบ่งรายได้ซึ่ง ถือเป็นประเด็นอ่อนไหว สำหรับวงการเพลงออนไลน์ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจและนักดนตรีจึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางสตรีมมิ่งและสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานการแสดงดนตรีให้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และอยู่ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

จากการวิจัยในปี 2560 เกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมไทย ในสังคมปัจจุบัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่างฟังเพลง ร้อยละ 32.5 เล่น Face book ร้อยละ 32 เช็คอีเมล ร้อยละ 27.8 อ่านข่าวสาร ร้อยละ 26.5 ร้อยละ 25.8 แชนทไลน์ ร้อยละ 25.5 เล่นทวิตเตอร์ ร้อยละ 25.3 เล่นเกม ร้อยละ 24.8 ดูยูทูป ร้อยละ 20.5 และอินสตาแกรมร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง ในการดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 ต่อมาเพื่อชมหรือเลือกซื้อขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 32.3 เพื่อดูข่าวสารและความรู้ ร้อยละ 30.8 เพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายเพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ปีพ.ศ. 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมการเผยแพร่ผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับวางแผนการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคการเผยแพร่ผลงานดนตรีทางระบบออนไลน์ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมการเผยแพร่ผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในคุณภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีช่วงเวลาในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ด้านประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการฟังเพลงอย่างน้อย 1 สื่อ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมงานแสดงดนตรีของผู้บริโภค ประเภทของสื่อออนไลน์ คุณภาพของสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ในการเข้าชมและค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยเลือกเขตที่คาดว่าจะมีการใช้บริการสตรีมมิ่งเพลงเป็นอย่างมาก 10 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตพญาไท

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่สิงหาคม 2564 - กรกฎาคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

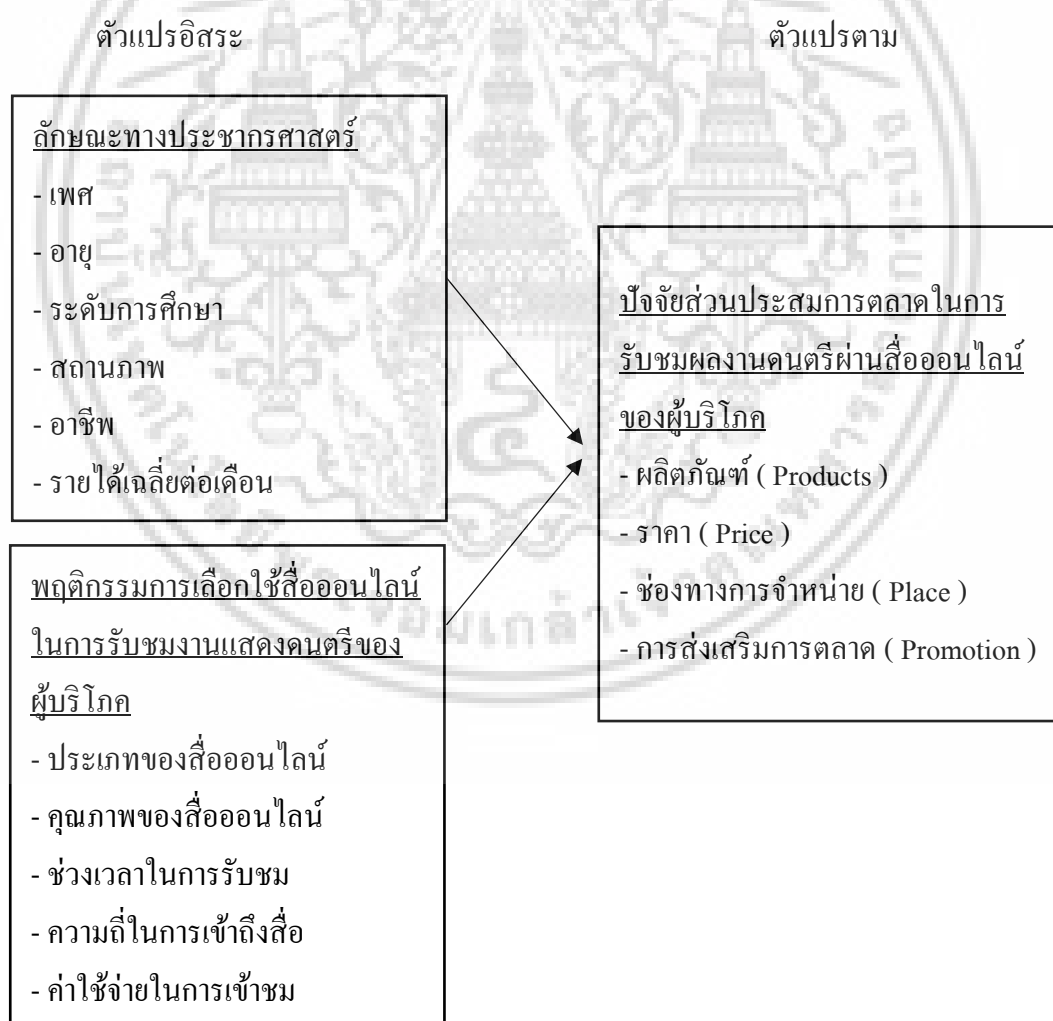
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องลงทุนประกอบธุรกิจดนตรีและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันระหว่างเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยสามารถมีส่วนร่วมในการรับชมและสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นมาในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับบริการการรับชมและฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่งหรือระบบออนไลน์ต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง

Music Streaming หมายถึง การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน Music Streaming จะช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่ง เพราะในบางแอปพลิเคชันเปิดบริการให้ฟังได้ฟรี ถึงแม้จะดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้แต่ก็ไม่อนุญาตให้แจกจ่ายไฟล์เหมือนกับการส่งต่อ MP3 แบบเมื่อก่อน นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนศิลปินได้เช่นกัน

งานแสดงดนตรี หมายถึง เพลง มิวสิควิดีโอ หรือผลงานต่าง ๆ ที่นักร้อง นักดนตรีผลิตผลงานออกมาให้ได้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ได้

แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการฟังเพลงหรือดูผลงานที่เกี่ยวข้องกับเพลงหรือศิลปิน ไม่ว่าจะเป็เพลง มิวสิควิดีโอ หรือวิทยุออนไลน์ ฯลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาค้นคว้า โดยมีหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมคอนเสิร์ต
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ Music Streaming
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Donlaya C , 2562)

พฤติกรรมของคนเราที่อยู่ในสังคมขณะนั้นๆ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในแง่มุมมองของการจับจ่ายใช้สอยดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจ (Kannikar , 2562) อีกทั้งยังถือเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (OBSESSION PHRASES , 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้ (ชลทิพย์ รัตน์ และเกวริน สังข์เมือง , 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ชลทิพย์ รัตนะ และเกวริน ตั้งษ์เมือง , 2560)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์

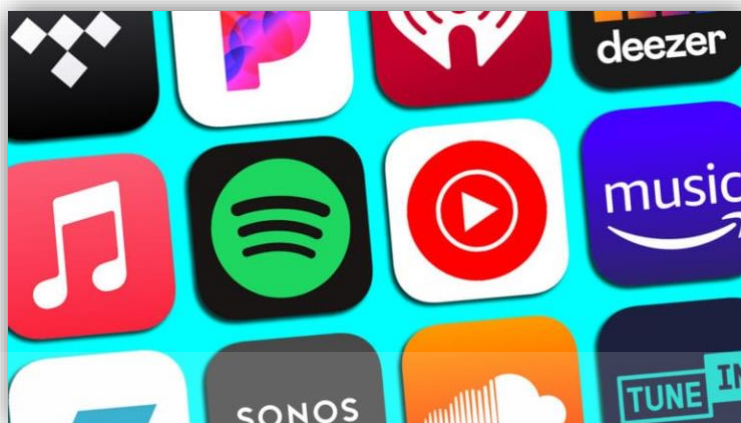
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

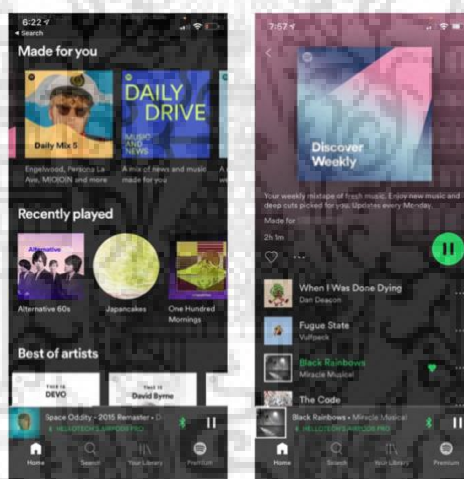
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคัมนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะคัมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพลงต่างๆ

ที่มา : The Best Music Streaming Services of 2021 , 2021



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน Spotify

ที่มา : The Best Music Streaming Services of 2021 , 2021

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนผสมทางการตลาด (4P หรือ Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่นิยมใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ เราก็สามารถปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (ธุรกิจการตลาดออนไลน์ , 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น Apple Music ที่นำเสนอการนำเสนอเพลงในคลังที่มีเยอะมากกว่าสตรีมมิ่งเพลงแอปพลิเคชันอื่น ๆ กว่า 45 ล้านเพลง การฟังเพลงหรือวิทยุจาก Apple Music โดยเฉพาะ รวมไปถึงมีระบบเสียง Dolby Atmos ที่เป็นระบบเสียงรอบทิศทางมีระยะใกล้ไกลของเสียงอย่างไร้รอยต่อในโรงภาพยนตร์

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อาทิเช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การหาความแตกต่างในด้านของภาพพจน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

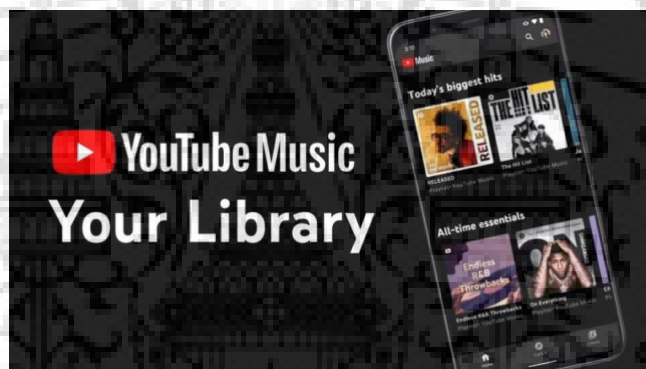
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่องค์กรเสนอขาย และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ตัวอย่างเช่น YouTube เป็นชื่อเว็บไซต์การดูคลิปวิดีโอต่างๆจาก Google ที่ประกอบไปด้วย YouTube ที่สามารถดูคลิปวิดีโอฟรีจากทั่วทุกมุมโลก YouTube Premiere ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ที่ละม้ายกับการดูคลิปวิดีโอแบบไม่มีโฆษณา YouTube Music ที่สามารถเลือกฟังเพลงต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ได้ รวมไปถึง YT Studio ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ผลิต content สามารถควบคุมการเผยแพร่คลิปวิดีโอต่างๆภายในช่องของตัวเอง เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 Apple Music ที่มีระบบเสียง Dolby Atmos เป็นจุดเด่น

ที่มา : Apple Music สำหรับแอนดรอยด์จะรองรับการสตรีม Losslessแต่ไม่รองรับDolby Atmos , 2021



ภาพที่ 2.4 YouTube ที่มีแอปพลิเคชันต่างๆรองรับสำหรับคนหลายกลุ่ม

ที่มา : What Is YouTube Premium?, 2021 YouTube Music makes video playback a Premium perk, 2021

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการใช้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้การบริการกับราคา (Price) ผลลัพธ์นั้น ถ้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการใช้บริการสูงกว่าราคาของการใช้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

1. การกำหนดราคา (List Price) นักการตลาดต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกเป็น

2.1 ส่วนลดเงินสด หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อ ณ จุดขาย

2.2 ส่วนลดปริมาณ หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก หรือเรียกว่าในรูปแบบขายส่ง ซึ่งควรตั้งราคาขายให้เท่าเทียมกันกับผู้ซื้อทุกคน เช่น แพคเกจสมาชิกใหม่ บริการฟรีเมียมฟรี 1 เดือน

2.3 ส่วนลดตามเทศกาล หมายถึง การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณกับผู้ซื้อที่ซื้อในช่วงเทศกาล หรือช่วงที่มียอดขายต่ำ

แบรนด์	Spotify	Apple Music	JOOX	TIDAL	Music
ค่าบริการ (บาท/เดือน)	139.-	69.- 129.-	129.-	Premium 129.- HiFi 258.-	129.-
คุณภาพเสียง	สูงสุด 320 Kbps สูง 160 Kbps ปกติ 96 Kbps ต่ำ 24 Kbps	High Quality Streaming 256 Kbps	สูงสุด 20-30 MB สูง 6-10 MB ปกติ 3-4 MB ต่ำ 1-2 MB 0.5-1 MB	MASTERS MQA HiFi lossless สูง 320 Kbps ปกติ 192 Kbps	สูง 256 Kbps กลาง 128 Kbps ต่ำ 48 Kbps
CODEC ที่เหมาะสม	AAC SBC	AAC SBC	aptX HD aptX SBC AAC	UAT LDAC aptX AAC	HWA aptX HD SBC AAC
จุดเด่น	AI อัจฉริยะ NEW แอปใหม่อยู่เสมอ	เสียงดี ใช้เน็ตน้อย มีราคาบริการอื่นอีกศึกษา	THAI เพลงไทยเยอะทั้งเก่า ใหม่ และลูกทุ่ง HiFi มีความละเอียดระดับ HiFi	Audioophile ความเป็นเลิศ = Audiophile MASTER MQA ความเป็นเลิศระดับ Master MQA	ดึงข้อมูลจาก YouTube และนำเพลงได้จริงใจ สนับสนุนเพลงและ MV ได้ไปมา

ภาพที่ 2.5 การเทียบแพ็คเกจราคาของสตรีมมิ่งเพลงแบรนด์ต่าง ๆ

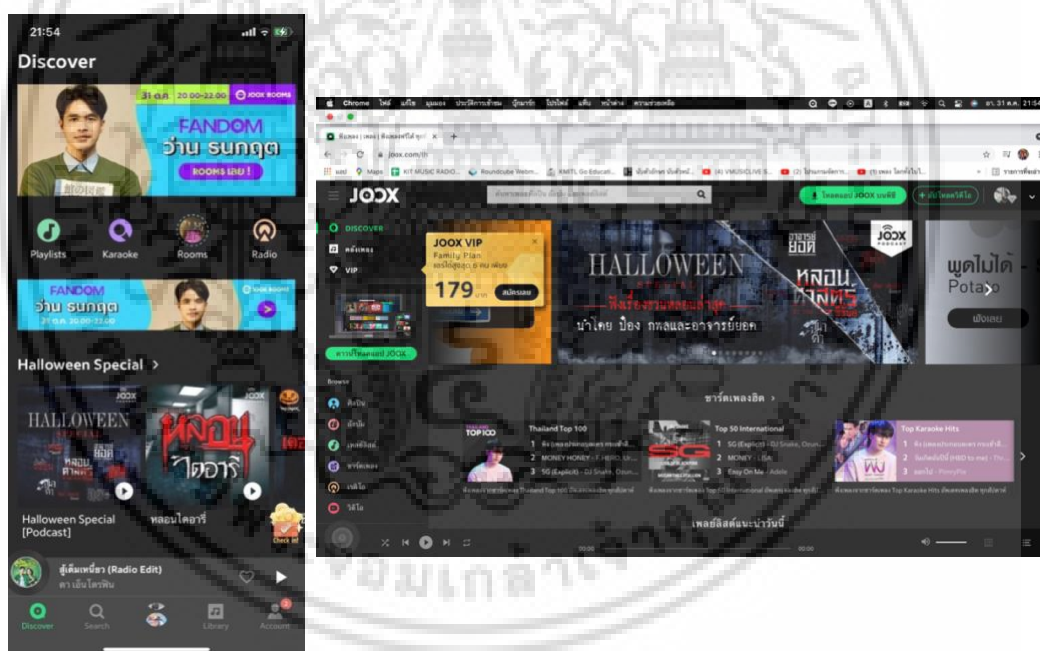
ที่มา : Music Streaming App แอปไหนเหมาะกับคุณ?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการใช้งานผ่านระบบออนไลน์

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและระบบออนไลน์ต่างๆ



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจำหน่ายของ JOOX ที่มีให้ใช้งานผ่านทั้งแอปพลิเคชันในมือถือและเว็บไซต์
ที่มา : JOOX Thailand , 2565

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้ คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

จากส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกเหนือจากในส่วนของเป้าหมายทางการตลาด อาทิเช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย กำไร นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาและวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วย เพื่อให้้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่

การตัดสินใจเลือกซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมคอนเสิร์ต

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของคอนเสิร์ต

การแสดงดนตรีที่เรียกว่าคอนเสิร์ต ถือกันว่าเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรก ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 1672 เมื่อนักไวโอลินชาวอังกฤษ นามว่า จอห์น บาร์นิสเตอร์ (John Barnister) ได้รวบรวมเพื่อนนักดนตรีจัดแสดงขึ้นที่บ้านของเขา ผู้เข้าฟังจะต้องเสียเงินค่าผ่านประตูคนละ 1 ซิลลิง บาร์นิสเตอร์ได้จัดห้องโถง ที่ใช้แสดงดนตรีให้มีบรรยากาศคล้ายร้านขายเหล้าทั่วไป ในสมัยนั้น รอบ ๆ ห้อง มีเก้าอี้และโต๊ะเล็ก ๆ ล้อมรอบ สำหรับเวทีบรรเลง ทำเป็นแท่นยกพื้นสูง และมีม่านกั้นระหว่างผู้ฟังและนักดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความสุขของผู้จัดงาน การบรรเลงในแต่ละวันจะเริ่ม ตั้งแต่เวลา 19:00 น. เป็นต้นไป จนถึงเกือบเที่ยงคืนซึ่งก็ปรากฏอยู่บ่อย ๆ การแสดงเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ 5 รายการ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อ บาร์นิสเตอร์นอกจากจะเป็นนักไวโอลินฝีมือดี และยังสามารถเป่าขลุ่ยฟลาโจเลท (ขลุ่ยชนิดหนึ่งคล้ายขลุ่ยรีคอร์เดอร์) ได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้เขายังมีความกระตือรือร้นในการจัดหานักดนตรีและนักร้องที่ดีที่สุดเท่าที่จะหาได้ ในกรุงลอนดอนมากแสดงอยู่เสมอ ๆ การแสดง " คอนเสิร์ต " ของเขาแม้ว่าอีกสองสามปีต่อมาได้ เปลี่ยนสถานที่แสดงไปตามอาคารต่าง ๆ แต่ก็ได้ดำเนินมาด้วยดี ยาวนานถึง 6 ปี นับจากนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงดนตรีของนักดนตรีท่านอื่น ๆ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน (วสุชา รัตน์ แซ่มซ้อย , 2558 : 4-5)

2.3.2 คอนเสิร์ตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีวงดุริยางค์ (วงเครื่องสายฝรั่งหลวง) มาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การแสดงดนตรีตะวันตกในสมัยนั้นส่วนใหญ่แล้ว ไม่ใช่คอนเสิร์ต เพราะเป็นการบรรเลงในงานพระราชพิธีหรือไม่ก็ประกอบการแสดงละคร การแสดงคอนเสิร์ตได้เริ่มขึ้นอย่างแท้จริงคือในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งกรมศิลปากรได้เริ่มจัด " ซิมโฟนีคอนเสิร์ต " ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 ณ โรงละครแห่งชาติ (หลังเก่า) และในปีเดียวกัน กรมศิลปากรก็ยังได้จัด " ดนตรีสำหรับประชาชน " ขึ้น ณ ตั้งศิลาสถาน วงดุริยางค์ที่ใช้บรรเลงคอนเสิร์ตทั้งสองแห่งนี้คือ วงดุริยางค์สากลของกรมศิลปากร ต่อ ๆ มารายการดนตรีสำหรับ ประชาชนเป็นที่น่าสนใจของประชาชนเป็นอย่างมากเพราะจัดขึ้นในสถานที่กลางแจ้งเป็นประจำ ในเวลาบ่ายวันเสาร์และวันอาทิตย์โดยเริ่มในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน จนถึงประมาณกลางเดือนพฤษภาคมของปีถัดไป สาเหตุอีกประการหนึ่งที่รายการดนตรีสำหรับประชาชนเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากการแสดงในแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงรายการไปเรื่อย ๆ นอกจากจะเป็นการบรรเลงของวงดุริยางค์สากลจากกรมศิลปากรแล้ว ยังมีการบรรเลงดนตรีไทยด้วยวงดนตรีไทยประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องใหญ่วงปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ วงเครื่องสายผสมออร์แกน วงอังกะลุง วงปี่พาทย์เครื่องใหญ่วงมโหรี และอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีศิลปินมากมายมาแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงคนฟังที่ฟังเพลงหลากหลายแนวมากขึ้น จนกลุ่มคนดูคอนเสิร์ตขยายฐานออกไปอย่างกว้างขวาง และด้วยความที่กลุ่มคนดูหลากหลายขึ้นมาก จึงทำให้พฤติกรรมของคนดูคอนเสิร์ตนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน และถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งมีผู้ชมในลักษณะต่างๆ ทั้งแบบที่ติงกัน และไม่ที่ติงกันเท่าไร จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการชมคอนเสิร์ตที่เป็นมิตร ดังนี้ (Montipa Virojpan , 2559)

1. ไม่คุยเสียงดัง การชมคอนเสิร์ตคือการซึมซับเสียงดนตรีและรับชมการแสดงของวงดนตรีตรงหน้า แต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม พอมาดูคอนเสิร์ตกับเพื่อนก็ต้องมีคุยกันเป็นธรรมดา สิ่งที่สามารถทำได้คือ พูดแต่น้อยหรือใช้เสียงที่เบากว่าปกติ เพราะอาจรบกวนการชมคอนเสิร์ตของผู้อื่นได้ หรือวงที่เล่นเพลงเบา ๆ ต้องใช้ความเงียบเพื่อถ่ายทอดอารมณ์เพลงอาจทำให้คุณรู้สึกเบื่อ ก็ไม่ควรคุยกันเพื่อสร้างความบันเทิงเฉพาะกลุ่มนะ เพราะหลายคนที่กำลังตั้งใจฟังกันอยู่

2. ไม่ถือกล้องเพื่อถ่ายภาพ อัคคลิป หรือ live video นานจนเกินไป ในต่างประเทศหรือบางคอนเสิร์ตในไทย การถ่ายภาพไม่ว่าจะด้วยกล้องโปรหรือสมาร์ทโฟนถือเป็นข้อห้ามเพราะอาจขัดต่อลิขสิทธิ์ของต้นสังกัดและเจ้าของผลงานเอง แต่หลาย ๆ คอนเสิร์ตก็มีการผ่อนปรนให้ถ่ายได้เพราะเข้าใจว่าทุกคนอยากบันทึกช่วงเวลาสำคัญในชีวิตที่ได้ชมศิลปินคนโปรด แต่การถือกล้องนาน ๆ นั้นเป็นอุปสรรคต่อการรับชมของผู้อื่นเช่นกัน เช่น การบดบังการมองเห็นของคนด้านหลัง แสงแยงตาผู้ชมท่านอื่น หรือเปลือยกล้องโดนหัวคนข้างหน้า ดังนั้น หากใช้เวลาถ่ายเพียง 10-15 วินาที และถ่ายในระดับสายตาของตัวเองน่าจะกำลังดีและดีกับทุกฝ่าย

3. คนตัวสูงยืนหลัง (optional) อาจเป็นวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นชินในบ้านเรา แต่เห็นว่าเริ่มมีคนพูดถึงกันประปราย อันที่จริง first come, first serve (มาก่อนได้ก่อน) เป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้น วิธีที่คนตัวไม่ค่อยสูงพอจะทำได้คือการเดินย้ายที่ไปเรื่อย ๆ เพื่อหาจุดยืนที่เหมาะสมของตัวเองไม่ให้โดนบัง คนตัวสูง ตัวใหญ่ หรือใครก็ตามที่มาทีหลังก็จะไม่พยายามเบียดไปข้างหน้า ส่วนคนที่จะสละพื้นที่ด้านหน้าให้คนตัวเล็กกว่าก็ไม่ใช่ว่าเรื่องขอขาดบาดตายที่จะต้องทำหรือถ้าไม่ทำแล้วจะโดนสังคมตราหน้าอะไร

4. ติงขยะให้เป็นที่ คอนเสิร์ตหลายงานมักจะมีผู้สนับสนุนหลักเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ทางผู้จัดจะโพสต์ข้อความร่วมมือให้ช่วยกันรักษาความสะอาดในอีเวนต์เพจ มีถึงขยะวางเตรียมไว้ให้ตามจุดต่าง ๆ ในงานแต่ก็ไม่วายมีเรื่องให้ปวดหัว เพราะหลังจากจบงาน นอกจากจะมีกราบเบียร์เหนียวติดพื้นให้ทำความสะอาดกันแล้ว ยังพบซากกระป๋องเครื่องดื่มชนิดต่างๆวางทิ้งไว้ แต่เพื่อน ๆ ที่มาด้วยกันถ้าไม่ค่อยเมามากก็ช่วยกันคนละไม้คนละมือหย่อนกระป๋องลงถังจะแบ่งเบาภาระให้พนักงานทำความสะอาดไปได้ไม่น้อย

5. ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ เรามักจะเจอคำว่า drink responsibly ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศอยู่เสมอ แต่ในไทยเราจะเจอคำกับ ‘สุราเป็นเหตุให้ทะเลาะ’ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวาท สมรรถภาพทางเพศเสื่อม หรือประสิทธิภาพในการจับจีลลดลง' ซึ่งทุกคำจริง ๆ แล้ว ความหมายแฝงของมันคือให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ถ้าลองเข้าไปดูในเว็บไซต์เครื่องดื่มพวกนี้จะมี section ที่บอกว่า การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบในที่นี้คืออะไร มีตั้งแต่บอกว่าฤทธิ์แอลกอฮอล์ให้ผลลัพธ์กับผู้ดื่มแต่ละคนไม่เหมือนกันแม้ดื่มในปริมาณเท่ากัน แม้คนคนเดียวกันถ้าดื่มในปริมาณเท่ากันแต่ดื่มในคนละโอกาส ไม่เมาจนขาดสติ ควรรู้ลิมิตของตัวเองและไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม

6. ไม่ตะโกนขึ้นไปบนเวที ก็อาจจะเป็นผลพวงจากข้อบนที่เมาแล้วขาดสติ การตะโกนบางครั้งอาจเป็นสีสรรที่ทำให้คอนเสิร์ตดูสนุกขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกโชว์ที่เห็นดีเห็นงาม หรือทุกคนที่จะสนุกไปกับคุณถ้า

- ตะโกนระหว่างที่วงกำลังเล่น โดยเฉพาะช่วงที่เล่นเพลงช้าหรือใช้เสียงเบา
- ตะโกนถ้อยคำหยาบคาย ไม่ว่าจะคุณจะค่าคนดูด้วยตัวเองหรือไม่พอใจโชว์ตรงหน้า
- ตะโกนขอเพลงที่วงไม่ได้เล่น เมื่อวงไม่ได้เปิดโอกาสให้คุณ encore หรือถามว่าอยากฟังเพลงอะไร

- ตะโกนใด ๆ ก็ตามเหมือนเรียกร้องบอกโลกว่าคุณมีตัวตนอยู่ตรงนี้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ Music Streaming

2.4.1 ความหมายของการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ Music Streaming

Music Streaming คือบริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่งที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในยุคที่อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนมีความเร็วมาก สร้างความสะดวกสบายให้กับคนรักเสียงเพลงที่ชอบฟังเพลงหลากหลายแนว ซึ่งมีทั้งแบบฟังฟรีแต่มีโฆษณาคั่น หรือเสียค่าบริการแบบรายเดือน เพื่อคุณภาพเสียงที่ดีกว่าและไม่มีโฆษณาคั่น แถมยังได้สิทธิพิเศษอื่น ๆ ตามข้อเสนอของแต่ละสตรีมมิ่ง นอกจากนี้บริการ Music Streaming ยังเข้ามาช่วยแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Business Today , 2563)

Music Streaming คือการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง ซึ่งเป็นที่นิยมในยุคนี้ การเกิดมาของ Music Streaming นั้น ช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่ง เพราะมีวิสาหกิจสตรีมมิ่งบางเจ้าเปิดบริการให้ฟังได้ฟรี ถึงแม้จะดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ แต่ก็ไม่อนุญาตให้แจกจ่ายไฟล์เหมือนกับการส่งต่อ mp3 แบบเมื่อก่อน นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนศิลปินได้เช่นกัน มีบริการชื่อดังอย่าง Apple Music และ Joox ล่าสุดน้องใหม่ที่เปิดตลาดในไทยล่าสุด คือ Spotify แต่ให้บริการมานานแล้วตั้งแต่ปี (2008 วิชาการ เลิศสุตวิชัย , 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ความเป็นมาของ Music Streaming

นับตั้งแต่การปฏิวัติวงการเพลงด้วยการสร้างสรรค์ iPod และร้านขายเพลงออนไลน์อย่าง iTunes Store ของ Steve Jobs การฟังเพลงก็เป็นที่เรื่องง่ายมากขึ้น ฟังเพลงได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ และมีราคาที่ถูกลงเรื่อย ๆ และรูปแบบการฟังเพลงก็พัฒนามาถึงยุคของ Music Streaming ในลักษณะที่คล้ายกับการเช่าฟังเพลงที่เราสามารถฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ แท็บเล็ต หรือบนคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังมีการจัดแนวเพลง เรียงเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ไว้ให้ รวมไปถึงการให้ฟังฟรีแต่มีโฆษณาระหว่างเพลง และการเหมาจ่ายรายเดือน ฟังเพลงเท่าไรก็ได้ พร้อมฟังเพลงได้ยาวๆแบบไม่มีโฆษณาคั่นกลางให้กวนใจ และเมื่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือมีความเร็วที่มากขึ้น เข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยี Streaming ก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจ่ายเงินเพื่อการฟังเพลงของคนไทย

“มิวสิกสตรีมมิ่งจะเป็นอนาคตของวงการเพลง” เป็นคำพูดที่คนในวงการเพลงและนักดนตรีได้ฟังกันมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราก้าวผ่านช่วงเวลาที่แค่แผ่นเสียงและรายการวิทยุในการฟังเพลง มาถึงยุคเทปคาสเซต ซีดีออกดีโอ และเมื่อดิจิทัลออกดีโอที่เรียกกันติดปากว่า MP3 ที่ถูกคิดค้นขึ้นในช่วงต้นยุค 90s มันได้เปลี่ยนแปลงวงการเพลงไปเป็นอย่างมาก เราสามารถเก็บเพลงได้หลายร้อยเพลงไว้ในซีดีแผ่นเดียว พออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามา ก็ยังเป็นการง่ายขึ้นที่จะส่งต่อเพลงให้กันทางออนไลน์

เมื่อค่ายเพลงเริ่มปรับตัวหันไปให้บริการจำหน่ายเพลงดิจิทัล รวมถึงการร่วมกับค่ายมือถือให้บริการเสียงรอสาย มีการลดราคาซีดีเพลง รวมไปถึงการรณรงค์ให้ลดต้นทุนงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์จริงอยู่ที่คนฟังเพลงจำนวนไม่น้อยที่อาจจะยังอยากเก็บผลงานที่จับต้องได้อย่างแผ่นเสียงหรือซีดีเพลง แต่ก็มีความต้องการแค่ได้ฟังเพลงที่พวกเขาชื่นชอบ โดยไม่ต้องการเก็บสะสม นั่นคือสิ่งที่ Music Streaming เข้ามาตอบ โจทย์ เพราะนั่นคือการเช่าฟังเพลงแบบเหมาจ่ายรายเดือน ที่คุณสามารถฟังเพลงในระบบที่มีอยู่เป็นล้านๆ เพลง นานแค่ไหนหรือว่ากี่รอบก็ได้ รวมทั้งสามารถโหลดมาฟังแบบไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตได้แต่ไม่สามารถก็้อปไปฟังนอกแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการการฟังเพลงแบบ “มิวสิกสตรีมมิ่ง” คือ โดฟัส ไตร้รูปแบบใหม่ ที่ภาครัฐก็เริ่มมองเห็นโอกาสในการสร้าง engage กับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้น (aumaimworld , 2559)

2.4.3 การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย

ปัจจุบันมีแค่ 4 เจ้าหลักที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการนั้นมีจุดดีและจุดด้อยต่างกัน มีดังต่อไปนี้ (Business Today , 2563)

1. Apple Music เป็นเจ้าแรกที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยผ่านงานเปิดตัวจากในเดือนมิถุนายน ปี 2015 เปลี่ยนจากธุรกิจขายเพลงผ่าน iTunes Store กระโดดเข้าสู่ Music Streaming อย่างเต็มตัว ปัจจุบันมีเพลงในระบบมากกว่า 60 ล้านเพลง ซึ่งจุดเด่นของ Apple Music คือ สามารถฟังระหว่างอุปกรณ์ของ Apple ได้ทั้ง iPhone, iPad, iPod, Apple Watch และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mac รวมถึงระบบปฏิบัติการ Android และเพิ่งเปิดให้ใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ในเวอร์ชันเบต้าเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์ได้ มีระบบเพลย์ลิสต์อัจฉริยะ และคอนเทนต์พิเศษอย่างคอนเสิร์ต

จุดด้อยของ Apple Music ก็ต้องจ่ายรายเดือนเพื่อใช้งานหลังจากช่วงทดลองใช้ฟรี 3 เดือน เท่านั้น ไม่มีบริการฟังฟรีแบบมีโฆษณาคล้ายกับเจ้าอื่น ๆ

2. JOOX เปิดตัวในไทยเมื่อเดือนมกราคม ปี 2016 โดย Tencent และ Sanook.com เน้นเจาะตลาดคนฟังเพลงไทยเป็นหลัก เพราะมีทั้งเพลงไทยสากล ไทยลูกทุ่ง คาราโอเกะ และคอนเสิร์ตจากศิลปินดัง นอกจากนี้ JOOX ยังมีคอนเทนต์ที่เอาใจคนไทยอย่าง ดูดวง รายการสยองขวัญ และฝึกภาษาอังกฤษ อีกด้วย

ในปีหน้า JOOX มีแผนจะเชิญกลุ่ม Influencer ในด้านต่าง ๆ เข้ามาสร้างความบันเทิงกับผู้ฟังผ่านพีเจอร์ JOOX VDO Karaoke ที่ผู้ใช้งานสามารถแชร์เพลงที่ตนเองร้องตลอดจนสามารถมอบของขวัญให้แก่คนที่ร้องถูกใจ รวมถึงการค้นหานักร้องหน้าใหม่ที่ได้รับความนิยมใน JOOX อีกด้วย

จุดด้อยของ JOOX คือ ไม่มีระบบหารค่าบริการร่วมกับเพื่อนเหมือนกับค่ายอื่น

3. Spotify Music Streaming จากประเทศสวีเดนเข้ามาในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม 2017 มีเพลงในระบบมากกว่า 50 ล้านเพลงชูจุดเด่นเรื่องคุณภาพเสียงที่สูงถึง 320kbps (สูงกว่า Apple Music) การจัดเพลย์ลิสต์เพลงสากลที่หลากหลายจากทั่วโลกมี AI วิเคราะห์จากเพลงที่เคยฟังและแนะนำเพลงที่ใช่ออกมาให้ฟัง นอกจากนี้ยังมีคาราโอเกะและ คอนเสิร์ต

Spotify ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์ม ทั้ง สมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต ทั้ง iOS และ Android, คอมพิวเตอร์, สมาร์ททีวี และ Play Station

จุดด้อยของ Spotify คือเมื่อฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนจะสามารถฟังเพลงได้แค่แบบสุ่มเท่านั้น ในกรณีไม่ได้สมัครพรีเมียม

4. YouTube Music หลังจากเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ฟังฟรีแบบมีโฆษณาแทรกมาตลอด YouTube Music เป็นผู้เล่นรายล่าสุดที่กระโดดเข้าสู่ตลาด Subscription เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือน พฤศจิกายน ปี 2019 ที่ผ่านมา

จุดเด่น YouTube Music คือเป็นคลังเพลงที่ใหญ่อันดับต้น ๆ ของโลก มีเพลงในทุกยุคทุกสมัย ทุกแนว จากค่ายเพลงดังในโลกลนี้ที่ปล่อย MV ใหม่ลงใน YouTube รวมถึง เพลง Cover จาก Youtuber ชื่อต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งหลังจากสมัครพรีเมียมแล้ว นอกจากจะไม่มีโฆษณาแล้ว ยังสามารถเล่นได้เพลงขณะปิดหน้าจอได้ ควบคุม Playlist ได้เหมือนเป็นแอปพลิเคชันเล่นเพลง และดาวน์โหลดวิดีโอมาดูออฟไลน์ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดด้อยของYouTube Music คือ คนที่ใช้ iOS จะต้องจ่ายค่าบริการแพงกว่าคนที่ใช้แอนดรอยด์ และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีวิดีโอหลากหลาย การสมัคร YouTube Premium จะคุ้มค่ากว่าการสมัครแค่ Music Premium เนื่องจากราคาต่างกันเพียงแค่ 30 บาท/เดือน เท่านั้น

ถึงแม้ว่า Music Streaming จะเป็นการเช่าฟังเพลงและไม่สามารถเอาเพลงมาเป็นของตนเองได้ แต่คนในยุคนี้เลือกที่จะเช่าฟังมากกว่าซื้อเพลงมาเป็นของตัวเอง เนื่องจากในระบบนั้นมีเพลงให้เลือกฟังอย่างมหาศาลโดยไม่ต้องใช้พื้นที่คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนจัดเก็บเพลง และยังสามารถสร้างเพลย์ลิสต์ได้ตามใจชอบอีกด้วย



ภาพที่ 2.7 การเติบโตของตลาด Music Streaming

ที่มา : Music Streaming กำลังมา !!! 50% ของรายได้ธุรกิจเพลงเกิดบน Digital

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทณี เสงขรธรรยา (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีการใช้งานฟังเพลงผ่าน แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง นอกจากนี้โดยวิจัยในเชิงแบบสำรวจจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และ ชุดเอกสารแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งาน แอปฯมิวสิกสตรีมมิ่ง จำนวน 200 คน การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของแอปฯมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับปานกลางตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับรู้ความง่ายและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ของแอปฯมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับสูงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานของ แอปฯมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับสูงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในด้านต่างๆ จะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานในการฟังเพลงได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ช่วยในด้านความสะดวกสบายจากการแนะนำเพลงที่ยอดนิยม หมวดหมู่รายการเพลงที่มีความโดดเด่น เพลงที่มีความบันเทิง ฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา อัปเดตเพลงใหม่ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลลัพธ์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานมีวสิกสตรีมมิ่ง หรือพัฒนาการ ดำเนินการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทรพีณู, และฐานัทสน์ ชมภูพล (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูกมิวสิก ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 และเพศชายร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 93 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6 และ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 1 โดยมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 34 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ โดยนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธิ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือประเภทสมาร์ตโฟนรับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะในแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ส่วนใหญ่ตอบว่า พึงพอใจมาก

จิรภัทร ทองบุญเรือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่าเหมาะสมแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทิวทัศน์ป้ายโฆษณา โดยนาผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งบริษัทเผยแพร่งานแสดงดนตรีสด และบันทึกการแสดงดนตรีสด

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นวัย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นประจำ โดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด ผล การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้าน สันตนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเออร์ชั้น วัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัฏพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการ เลือกลงใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขต ปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และฟีเจอร์ (Product & Feature) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้แอปพลิเคชัน(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านกายภาพและกระบวนการ (Physical Evidence & process) รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มี ผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ รวมไปถึง ประเภทและแนวเพลงที่ฟังเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง โดย ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ ผู้ฟังแอปพลิเคชัน JOOX ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX มากทุกด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ฟีเจอร์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยลักษณะทางกายภาพและกระบวนการสำหรับในส่วนของผู้ฟังด้านบุคคลพบว่าปัจจัย ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ณัฐธิดา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2559 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX จาก การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ในระดับมาก ($x=4.04$) โดยมีความ คาดหวังด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($x=4.31$) และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ($x=4.25$) ใน ระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ($x=4.13$) ด้านราคา ($x=3.98$) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ($x=3.78$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($x=3.69$) ในระดับมาก โดยส่วน ใหญ่เปิดรับผ่านสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และเปิดรับโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด และเปิดรับ 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เปิดฟังเพลงไทยสากล และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้พีเจอาร์คาวน์โหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์มากที่สุดในด้านความพึงพอใจหลังการเปิดรับพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($x = 3.95$) โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ($x = 4.23$) และมีความพึงพอใจในระดับ มากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ($x = 4.02$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($x = 4.00$) ด้านราคา ($x = 3.87$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($x = 3.78$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($x = 3.65$) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับ ในระดับมาก ($x = 4.08$) ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวมและราย ด้านก่อนการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX และความถี่ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านหลังการเปิดรับ ทั้งนี้ความ คาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง โดยรวมก่อนการเปิดรับ มากกว่าความพึงพอใจโดยรวมหลัง การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยพบว่า กลุ่ม วัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ มือถือยี่ห้อ ไอโฟนระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่ เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน กระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน แลบบนมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัย ราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการ โฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัย บุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

ชฎานนท์ รักเรียน (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming จากการวิจัยพบว่า การ วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำแบบสอบถาม 100 ชุด ผ่านแอปพลิเคชัน Google form โดย กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยดาวน์โหลด เพลงถูกกฎหมายเท่านั้น กรอบของงานวิจัยนี้ มีตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube พฤติกรรมการฟังเพลง และอิทธิพลจาก เว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง ส่วนตัวแปรตามคือการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming จากแบบสอบถาม 100 ชุด มีผู้ที่ใช้ Music Streaming 61% และ ผู้ดาวน์โหลดเพลง

รูปแบบ Single Download อีก 39% เป็นหญิง 61% และเป็นชาย 39% อายุ 21 –30 ปี 68% การศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปริญญาตรี 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 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง ยอด Views, Likes และ Comments อยู่ในระดับน้อย ที่ระดับความเห็นด้วย 2.62, 2.09 และ 1.91 ตามลำดับ

ศศิณัฐ กัดพิบูลย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (ม.ป.ป. : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง ผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมกรรมการเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน ด้านความถี่เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และ ด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟัง ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย และด้านจำนวนชั่วโมงที่ฟัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการฟังเพลงอย่างน้อย 1 สื่อและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการฟังเพลงอย่างน้อย 1 สื่อและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1997 อ้างในเพียรวิศ มณีชัย, 2560) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น

95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจำนวนประชากรลงในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน แต่เนื่องจากเพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณจึงได้มีการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้ประมาณ 400 คน

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน จากการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในการค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้สร้างขึ้นมาด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ มี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมงานแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนชนิดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2559)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยดูจากเขตที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงานเยอะเพราะมีผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งในการฟังเพลง ก่อนข้างเยอะ โดยวัดจากสถานที่ที่มีประชาชนทั่วไปเดินทางผ่านเยอะ เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจและ ย่านการศึกษา ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตพญาไท (ข้อมูลจาก พลัสฯ อินไซต์, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างเท่า ๆ กันในแต่ละเขตที่กำหนด เขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.1 โดยจะเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถาม Google Form หรือ QR CODE โดยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ ตามห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงานในพื้นที่เขตที่กำหนด รวมไปถึงการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Social Media โดยใช้การแชร์แบบสอบถามไปในกลุ่มฟังเพลงต่าง ๆ

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	คลองเตย	93,193	40
2	ลาดกระบัง	178,971	40
3	จตุจักร	155,297	40
4	พระโขนง	87,856	40
5	ดินแดง	115,508	40
6	ราชเทวี	69,264	40
7	พญาไท	67,388	40
8	ปทุมวัน	43,338	40
9	สาทร	75,735	40
10	ห้วยขวาง	84,233	40
	รวม	970,783	400

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อ 1 แอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4P) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) จากหนังสือของ บุญชม ศรีสะอาด (2559) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด (Index of Item Objective Congruence หรือค่า IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

6. นำข้อมูลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าความสอดคล้อง 0.67 - 1.00 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและสูตรการคำนวณดังนี้

1) เกณฑ์การให้คะแนน

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

2) คำนวณค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนด $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบ แก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคนที่มีการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Coefficient Alpha จากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถาม

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่น Garrett (1965, อ้างใน เกียรติสุตา สุขเวทย์เวहन, 2541) ได้เสนอดังนี้

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.00 – 0.20 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.41 – 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 แสดงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's α
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	4	0.820
ด้านราคา (Price)	5	0.702
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4	0.889
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.768
Cronbach's α ของแบบสอบถามทั้งหมด		0.795

จากผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.763 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

9. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการโดยทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form โดยทำการส่งลิงค์หรือ และ QR Code ของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนทั้งหมดไปตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมงานแสดงดนตรีของผู้บริโภค จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทของสื่อออนไลน์ 2) คุณภาพของสื่อออนไลน์ 3) ช่วงเวลาในการรับชม 4) ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ 5) ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 ข้อ

3. ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ว่าอยู่ในระดับใด โดยให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (เพียรวิติ มณีขัติย, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่
แตกต่างกันโดยหาค่า t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยค่านัยสำคัญทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีสัมประสิทธิ์
แอลฟา (Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2559)

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ a แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ

S^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย \bar{X} (Arithmetic Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนผู้ปกครองในกลุ่มตัวอย่าง

2.3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
	\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนผู้ปกครองในกลุ่มตัวอย่าง
	\sum	แทน	ผลรวม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. การหาค่า Independent samples t-test โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{x}_1	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2. การหาค่า F- Test โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

$$F = \frac{MS_R}{MS_W}$$

เมื่อ	MS_R	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างตัวแปรอิสระในแถว
	MS_W	แทน	ค่ากำลังสองของตัวแปรอิสระในแถวและตัวแปรอิสระในหลัก

3.3. การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significance

Difference Test (LSD)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนจาก One Way ANOVA
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดได้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ความถูกต้องและแม่นยำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการรับชมการเผยแพร่ผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	155	38.80	2
หญิง	245	61.20	1
รวม	400	100.00	-
2. อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	129	32.20	2
16-35 ปี	139	34.80	1
36-45 ปี	65	16.20	4
มากกว่า 45 ปี	67	16.80	3
รวม	400	100.00	-
3. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.80	3
ปริญญาตรี	282	70.40	1
สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า	87	21.80	2
รวม	400	100.00	-
4. สถานภาพ			
โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร	202	50.50	1
สมรส ไม่มีบุตร	74	18.50	2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีบุตร	60	15.00	4
สมรส มีบุตร	64	16.00	3
รวม	400	100.00	-
5. อาชีพ			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	48	12.00	4
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	103	25.80	2
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	115	28.70	1
นักเรียน/ นักศึกษา	88	22.00	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	46	11.50	5
รวม	400	100.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	22.50	2
15,001–20,000 บาท	90	22.50	3
20,001–25,000 บาท	112	28.00	1
25,001–30,000 บาท	34	8.50	5
30,001 บาทขึ้นไป	74	18.50	4
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดมา คือ อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และน้อยที่สุด คือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมา คือ สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีบุตร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ถัดมา คือ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,001–20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของสื่อออนไลน์ คุณภาพของสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการเข้าชม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อออนไลน์

ประเภทของสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. YouTube	178	44.50	1
2. Facebook	89	22.30	2
3. เว็บไซต์	63	15.75	4
4. แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ	70	17.50	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ประเภท YouTube จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ถัดมา คือ แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ เช่น Spotify Apple Music เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)

คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งาน ได้ต่อเนื่อง	145	36.30	1
2. ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	76	19.00	4
3. ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้งาน	90	22.50	2
4. ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	89	22.20	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) คือ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งาน
ได้ต่อเนื่อง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัย
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมา คือ ระบบที่มีการใช้งาน
ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และน้อยที่สุด คือ ระบบที่มีเทคโนโลยีที่
ทันสมัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2)

คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งาน ได้ต่อเนื่อง	87	21.75	4
2. ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	98	24.50	2
3. ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้งาน	98	24.50	3
4. ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	117	29.25	1
รวม	400	100.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมิพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2) คือ ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยที่สุด คือ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3)

คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	71	17.75	4
2. ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	114	28.50	2
3. ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	120	30.00	1
4. ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	95	23.75	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมิพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3) คือ ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ถัดมา คือ ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด คือ ระบบที่มีความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงหรือข้อมูลต่างๆได้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการรับชม

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 05:01 – 15:00 น.	73	18.30	5
3. 15:01 - 20:00 น.	147	36.80	2
4. 20:01 - 05:00 น.	180	45.00	1
รวม	400	100.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีในช่วงเวลา 20:01 - 05:00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15:01 – 20:00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 05:01 – 15:00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	87	21.80	3
2. 1 ครั้ง/วัน	95	23.80	2
3. มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	218	54.40	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี มากกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุด คือ ไม่นานอน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. รับชมแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	190	47.40	1
2. ต่ำกว่า 100 บาท/เดือน	127	31.80	2
3. มากกว่า 100 บาท/เดือน	83	20.80	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100 บาท/เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.53	มาก	2
2. ด้านราคา	4.20	0.50	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.47	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.68	มาก	4
โดยรวม	4.20	0.45	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.53) ถัดมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบเสียง	4.47	0.72	มาก	1
2. ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเพลง	4.09	0.83	มาก	4
3. ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแนวเพลง	4.18	0.88	มาก	3
4. ให้ความสำคัญกับ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้รับชม	4.20	0.82	มาก	2
โดยรวม	4.23	0.53	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้รับชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.82) ถัดมา คือ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแนวเพลง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.88) และต่ำที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเพลง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมแบบฟรี ไม่เสียค่าบริการ	4.30	0.95	มาก	1
2. ให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป	4.26	0.73	มาก	2
3. คิดว่าการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.16	0.80	มาก	4
4. ค่าใช้จ่ายในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้	4.21	0.86	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. ยินดีจ่ายเงินเพื่อการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพ	4.08	0.95	มาก	5
โดยรวม	4.20	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมแบบฟรี ไม่เสียค่าบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) ถัดมา คือ ค่าใช้จ่ายในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.86) ถัดมาคือการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) และต่ำที่สุด คือ ยินดีจ่ายเงินเพื่อการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ให้ความสำคัญกับความง่ายและสะดวกในการเข้ารับชม	4.55	0.65	มากที่สุด	1
2. ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีได้หลากหลาย	4.37	0.69	มาก	3
3. ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่าบริการแบบ VIP ที่หลากหลาย	3.94	0.94	มาก	4
4. สามารถเลือกรูปแบบการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย/เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ค่าใช้จ่ายรายปีได้อย่างสะดวกง่ายดาย	4.40	0.74	มาก	2
โดยรวม	4.31	0.47	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับความง่ายและสะดวกในการเข้ารับชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.65$) รองลงมา คือ สามารถเลือกรูปแบบการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ค่าใช้จ่ายรายปีได้อย่างสะดวกง่ายดาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.74$) ถัดมา คือ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีได้หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.69$) และต่ำที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่าบริการแบบ VIP ที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. รู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ	4.30	0.80	มาก	1
2. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำตาม เพื่อแลกกับการใช้บริการแบบ VIP	3.87	0.97	มาก	4
3. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีคำแนะนำการใช้งานต่างๆ	4.09	0.91	มาก	2
4. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะจัดโปร โมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ เช่น บริษัทเครือข่ายสัญญาณ หรือบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	3.99	0.92	มาก	3
โดยรวม	4.06	0.68	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.80$) รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ให้ผู้อื่นใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแนะนำการใช้งานต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.91) ถัดมา คือ สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะจัดโปรโมชันร่วมกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ เช่น บริษัทเครือข่ายสัญญาณ หรือบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.92) และต่ำที่สุด คือ สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำตาม เพื่อแลกกับการใช้บริการแบบ VIP มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ และเนื่องด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกข้อย่อยมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	P-value
	ชาย (n = 155)	หญิง (n = 245)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.18	2.475	0.014*
2. ด้านราคา	4.25	4.17	1.381	0.168
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	4.31	0.454	0.650
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.03	1.100	0.272
โดยรวม	4.25	4.17	1.665	0.097

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.25 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.168 0.650 และ 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่

แตกต่างกัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน การตลาด	อายุ				F	P-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี (n = 129)	26-35 ปี (n = 139)	36-45 ปี (n = 65)	มากกว่า 45 ปี (n = 67)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.25	4.39	3.95	8.975	0.000**
2. ด้านราคา	4.21	4.25	4.31	3.97	6.279	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	4.30	4.43	4.20	2.701	0.045*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.14	4.25	3.69	9.489	0.000**
โดยรวม	4.22	4.24	4.34	3.95	10.203	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.22, 4.24, 4.34 และ 3.95 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.045 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.28	1	-	0.624	0.182	0.000**
	26-35 ปี	4.25	2		-	0.080	0.000**
	36-45 ปี	4.39	3			-	0.000**
	มากกว่า 45 ปี	3.95	4				-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.21	1	-	0.546	0.212	0.001**
	26-35 ปี	4.25	2		-	0.439	0.000**
	36-45 ปี	4.31	3			-	0.000**
	มากกว่า 45 ปี	3.97	4				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.33	1	-	0.634	0.173	0.063
	26-35 ปี	4.30	2		-	0.078	0.136
	36-45 ปี	4.43	3			-	0.005**
	มากกว่า 45 ปี	4.20	4				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	4.07	1	-	0.396	0.080	0.000**
	26-35 ปี	4.14	2		-	0.280	0.000**
	36-45 ปี	4.25	3			-	0.000**
	มากกว่า 45 ปี	3.69	4				-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	4.22	1	-	0.825	0.072	0.000**
	26-35 ปี	4.24	2		-	0.100	0.000**
	36-45 ปี	4.34	3			-	0.000**
	มากกว่า 45 ปี	3.95	4				-

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 และ 36-45 ปี จะมีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36 – 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			F	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 31)	ปริญญาตรี (n = 282)	สูงกว่าปริญญาโท หรือเทียบเท่า (n = 87)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.20	4.33	1.830	0.162
2. ด้านราคา	4.17	4.16	4.34	4.024	0.019*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.29	4.39	1.788	0.169
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.03	4.10	0.667	0.514
โดยรวม	4.24	4.17	4.29	2.380	0.094

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีค่าเท่ากับ 4.24, 4.17 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.162, 0.169 และ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มี

ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าว และได้นำข้อจำกัดเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	1	-	0.907	0.123
	ปริญญาตรี	4.16	2	-	-	0.005**
	สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า	4.34	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	สถานภาพ				F	P- value
	โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกัน อยู่ ไม่มีบุตร (n = 202)	สมรส ไม่มีบุตร (n = 74)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีบุตร (n = 60)	สมรส มี บุตร (n = 64)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.16	4.18	4.28	0.939	0.422
2. ด้านราคา	4.21	4.18	4.13	4.28	1.002	0.392
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.31	4.28	4.33	4.36	0.364	0.779
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.03	4.19	4.10	3.96	1.555	0.200
โดยรวม	4.20	4.20	4.18	4.22	0.064	0.979

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่สถานภาพ โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร, สมรส ไม่มีบุตร, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีบุตร และสมรส มีบุตร มีค่าเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.422, 0.392, 0.779 และ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					F	P-value
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (n = 48)	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n = 103)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 115)	นักเรียน/นักศึกษา (n = 88)	แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ (n = 46)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.23	4.31	4.20	4.05	2.218	0.066
2. ด้านราคา	4.21	4.22	4.29	4.13	4.08	2.071	0.084
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	4.31	4.39	4.25	4.26	1.368	0.244
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.02	4.22	4.06	3.70	5.216	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ					F	P-value
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ (n = 48)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n = 103)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (n = 115)	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 88)	แม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณ (n = 46)		
โดยรวม	4.23	4.19	4.30	4.16	4.02	3.725	0.005**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ มีค่าเท่ากับ 4.23, 4.19, 4.30, 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.066, 0.084 และ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.09	1	-	0.554	0.247	0.828	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.02	2	-	0.026*	0.657	0.007**	
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.22	3	-	-	0.093	0.000*	
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.06	4	-	-	-	0.003**	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	3.70	5	-	-	-	-	
โดยรวม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.23	1	-	0.596	0.356	0.346	0.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.19	2	-	0.065	0.597	0.030*	
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.30	3	-	-	0.021*	0.000**	
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.16	4	-	-	-	0.089	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	4.02	5	-	-	-	-	

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน					F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 90)	15,001–20,000 บาท (n = 90)	20,001–25,000 บาท (n = 112)	25,001–30,000 บาท (n = 34)	30,001 บาทขึ้นไป (n = 74)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.29	4.24	4.30	4.18	0.806	0.522
2. ด้านราคา	4.18	4.16	4.24	4.22	4.22	0.392	0.815
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	4.34	4.33	4.38	4.35	1.251	0.289
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	4.16	4.14	4.10	3.89	2.376	0.052
โดยรวม	4.14	4.24	4.24	4.25	4.16	0.966	0.426

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยระบบอัตโนมัติ การทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001–20,000 บาท, 20,001–25,000 บาท, 25,001–30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.14, 4.24, 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.522, 0.815, 0.289 และ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสื่อออนไลน์				F	P-value
	YouTube (n = 178)	Facebook (n = 89)	เว็บไซต์ (n = 63)	แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ (n = 70)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.19	4.15	4.41	3.390	0.018*
2. ด้านราคา	4.19	4.18	4.12	4.34	2.449	0.063
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.23	4.23	4.48	4.755	0.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.13	4.14	4.30	7.022	0.000**
โดยรวม	4.16	4.18	4.16	4.38	4.866	0.002**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่าโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในแต่ละประเภทแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อออนไลน์ ได้แก่ YouTube, Facebook, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ มีค่าเท่ากับ 4.16, 4.18, 4.16 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.018, 0.003 และ 0.000** ตามลำดับ แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านประเภทของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านประเภทของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของสื่อออนไลน์	\bar{x}	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	YouTube	4.21	1	-	0.729	0.410	0.009**
	Facebook	4.19	2	-	-	0.645	0.010*
	เว็บไซต์	4.15	3	-	-	-	0.005**
	แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ	4.41	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	YouTube	4.19	1	-	0.138	0.169	0.014*
	Facebook	4.18	2	-	-	0.957	0.001**
	เว็บไซต์	4.12	3	-	-	-	0.002**
	แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ	4.34	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	YouTube	4.32	1	-	0.007**	0.015*	0.000**
	Facebook	4.23	2	-	-	0.950	0.124
	เว็บไซต์	4.23	3	-	-	-	0.175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ประเภทของสื่อ ออนไลน์	\bar{x}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ	4.48	4				-
โดยรวม	YouTube	3.90	1	-	0.622	0.950	0.000**
	Facebook	4.13	2		-	0.738	0.005**
	เว็บไซต์	4.14	3			-	0.004**
	แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ	4.30	4				-

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อแอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านทางสื่อระบบออนไลน์ผ่านสื่อ Facebook จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อแอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านทางสื่อระบบออนไลน์ผ่านสื่อเว็บไซต์ จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อแอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ผ่านสื่อแอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในคุณภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในคุณภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีในคุณภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)				F	P-value
	ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียร ทำให้ใช้งานได้อต่อเนื่อง (n = 145)	ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (n = 76)	ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (n = 90)	ระบบที่มิการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (n = 89)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.35	4.08	4.19	4.549	0.004**
2. ด้านราคา	4.24	4.26	4.08	4.22	2.569	0.054
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.35	4.21	4.28	2.772	0.041*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	4.21	4.10	4.02	2.279	0.079
โดยรวม	4.22	4.29	4.12	4.18	2.411	0.066

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับชมการเผยแพร่ผลงานดนตรีในคุณภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) ได้แก่ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง, ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย, ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเท่ากับ 4.22, 4.29, 4.12 และ 4.18 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 และ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้สื่อด้านคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.054 และ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้สื่อด้านคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้สื่อด้านคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพ
ของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) เป็นรายคู่ โดยวิธี
LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการ รับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)	\bar{x}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียร และทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.29	1	-	0.4 31	0.003**	0.140
	ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.35	2	-	-	0.001**	0.047*
	ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัย	4.08	3	-	-	-	0.184
	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.19	4	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียร และทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.38	1	-	0.6 81	0.007**	0.120
	ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.35	2	-	-	0.050	0.333
	ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัย	4.21	3	-	-	-	0.301
	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.28	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามคุณภาพ
ของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือก
คุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จะ
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อ
ออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มีการรักษา
ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value

มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัย จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่เลือกคุณภาพของสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีช่วงเวลาในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีช่วงเวลาในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีช่วงเวลาในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการรับชม			F	P-value
	05:01 – 15:00 น. (n = 73)	15:01- 20:00 น. (n = 147)	20:01- 05:00 น. (n = 180)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.20	4.27	0.753	0.472
2. ด้านราคา	4.18	4.17	4.24	0.801	0.449
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.29	4.33	0.262	0.770

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาในการรับชม			F	P-value
	05:01 – 15:00 น. (n = 73)	15:01- 20:00 น. (n = 147)	20:01- 05:00 น. (n = 180)		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.07	4.09	4.02	0.442	0.643
โดยรวม	4.20	4.19	4.21	0.147	0.863

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม พบว่าโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงเวลาในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับชมได้แก่ 05:01 – 15:00 น. , 15:01- 20:00 น. , 20:01- 05:00 น. มีค่าเท่ากับ 4.20, 4.19 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.472, 0.449, 0.770 และ 0.643 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านช่วงเวลาในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการเข้าชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชม ผลงานดนตรี			F	P-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ วัน (n = 87)	1 ครั้ง/วัน (n = 95)	มากกว่า 1 ครั้ง/ วัน (n = 218)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.14	4.31	4.490	0.012*
2. ด้านราคา	4.21	4.19	4.20	0.071	0.932
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.33	4.27	4.32	0.452	0.637
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.98	4.11	4.07	0.824	0.439
โดยรวม	4.17	4.18	4.23	0.717	0.489

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการเข้าชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน, 1 ครั้ง/วัน และมากกว่า 1 ครั้ง/วัน มีค่าเท่ากับ 4.17, 4.18 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.932, 0.637 และ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อด้านความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ในการรับชมผลงานดนตรี	\bar{X}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	4.15	1	-	0.897	0.022*
	1 ครั้ง/วัน	4.14	2	-	-	0.012*
	มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	4.31	3	-	-	-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ 1 ครั้ง/วัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่รับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม			F	P-value
	รับชมแบบฟรี (n = 190)	ต่ำกว่า 100 บาท (n = 127)	มากกว่า 100 บาท (n = 83)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.22	4.41	6.341	0.002**
2. ด้านราคา	4.16	4.21	4.29	1.822	0.163
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.33	4.41	3.376	0.035*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	4.19	4.11	4.972	0.007**
โดยรวม	4.13	4.24	4.30	5.007	0.007**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม พบว่าโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ได้แก่ รับชมแบบฟรี, ต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 100 บาท มีค่าเท่ากับ 4.13, 4.24 และ 4.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มีค่า P-value เท่ากับ 0.002, 0.035 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ในการเข้าชมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม	\bar{X}	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	รับชมแบบฟรี	4.16	1	-	0.311	0.000**
	ต่ำกว่า 100 บาท	4.22	2		-	0.013*
	มากกว่า 100 บาท	4.41	3			-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	รับชมแบบฟรี	4.26	1	-	0.148	0.012*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 100 บาท	4.33	2		-	0.240
	มากกว่า 100 บาท	4.41	3			-
	มากกว่า 100 บาท	4.11	3			-
โดยรวม	รับชมแบบฟรี	4.13	1	-	0.038*	0.003**
	ต่ำกว่า 100 บาท	4.24	2		-	0.288
	มากกว่า 100 บาท	4.30	3			-

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 / * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแบบฟรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมมากกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า P-value มีค่า 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ต่ำกว่า 100 บาท/เดือน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมมากกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแบบฟรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมมากกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแบบฟรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมต่ำกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแบบฟรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมต่ำกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแบบฟรี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมมากกว่า 100 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Marketing
1. เพศ	X	X	X	X	X
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	X	✓	X	X	X
4. สถานภาพ	X	X	X	X	X
5. อาชีพ	X	X	X	✓	✓
6. รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X	X

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Marketing
1. ประเภทของสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓
2. คุณภาพของสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	X	✓
3. ช่วงเวลาในการรับชม	X	X	X	X	X
4. ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	✓	X	X	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม	✓	X	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้มานั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One-way ANOVA โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

ผลการสรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ประเภท YouTube จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีพฤติกรรมในการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) คือ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 2) คือ ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 3) คือ ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีในช่วงเวลา 20:01 - 05:00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี มากกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 และรับชมสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40

5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความง่ายและสะดวกในการเข้ารับชม รองลงมาคือ สามารถเลือกรูปแบบการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ค่าใช้จ่ายรายปีได้อย่างสะดวกง่ายดาย

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณภาพระบบเสียง รองลงมาคือ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้รับชม

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสามารถในการรับชมแบบฟรี ไม่เสียค่าบริการ รองลงมาคือราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมาคือสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีการแนะนำการใช้งานต่างๆ

5.1.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	ระดับการศึกษา	อายุ	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	X	X	X
ด้านราคา	X	✓	✓	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	✓	X	X	X
ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	X	X	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-way ANOVA

ด้านเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด(4P)	ปัจจัยด้านพฤติกรรม				
	ประเภทของสื่อออนไลน์	คุณภาพของสื่อออนไลน์	ช่วงเวลาในการรับชม	ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านราคา	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

✗ หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-way ANOVA

ด้านประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านคุณภาพของสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามคุณภาพของสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐริดา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2559 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-37 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐริดา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2559 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณีฎฐ์ กัดพิบูลย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (ม.ป.ป. : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง ผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มี

สถานภาพโสด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิทย์ ประเทืองสุขสกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐิศา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2559 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัว 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี ประเภท YouTube เนื่องจากปัจจุบัน YouTube เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับชมผลงานผลงานดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานนท์ รักเรียน (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบน แอปพลิเคชัน Music Streaming จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ในการดาวน์โหลดเพลง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้คุณภาพของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด (อันดับ 1) คือ ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทธนิ เชนจรรยา (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในด้านต่างๆ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานในการฟังเพลงได้มีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีในช่วงเวลา 20:01 - 05:00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณีฐฐิศา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร (2559 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชัน JOOX จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากกว่า 1 ครั้ง/วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชัน ฟังเพลง JOOX Music ในการฟังเพลงผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัฐ์ กัดพิบูลย์ และณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ (ม.ป.ป. : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความง่ายและสะดวกในการเข้ารับชม รองลงมาคือ สามารถเลือกรูปแบบการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ค่าใช้จ่ายรายปีได้อย่างสะดวก ง่ายตาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทณี เขยจรธยา (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ของแอปฯมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับสูง และแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในด้านต่างๆ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานในการฟังเพลงได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ช่วยในด้านความสะดวกสบายจากการแนะนำเพลงที่ยอดนิยม

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณภาพระบบเสียง รองลงมาคือ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, และฐานัทสน์ ชมภูพล (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูกมิวสิก ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะใน แอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand และมีความพึงพอใจมากในการใช้แอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสามารถในการรับชมแบบฟรี ไม่เสียค่าบริการ รองลงมาคือราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทองบุญเรือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและ บันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมาคือสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีการแนะนำการใช้งานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทองบุญเรือง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงาน เดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และค้นหาได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่าเหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา

5.2.3 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เพศของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนภั พล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลง

ที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และสูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ซึ่งจากการศึกษานี้อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในและรับรู้ในราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงรายได้ที่ตนเองได้รับ จะมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าต่างจากกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่มีอายุแตกต่างคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 และมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มักมีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงและใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ มากกว่ากลุ่มคนอายุ 45 ปี จากการศึกษาอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทางอารมณ์และเหตุผล ทำให้แต่ละช่วงอายุมีความสนใจในการเลือกใช้อุปกรณ์เพื่อฟังเพลงและรับชมผลงานดนตรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาอธิบายได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่อาชีพแตกต่างกันคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งจากการศึกษานี้ อธิบายได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้ชีวิต เนื่องจากแต่ละอาชีพอาจมีความสนใจในการฟังเพลงที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษานี้ อธิบายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

5.2.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่แตกต่างคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และ โปรโมชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานระบบ Music Streaming ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพล มงคลสมบัติศิริ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และฟีเจอร์ (Product & Feature) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชัน(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพและ กระบวนการ(Physical Evidence & process) รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่าประเภทของเพลงที่ฟังและแนวเพลงที่ฟังที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่แตกต่างคือระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และระบบที่มีความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงหรือข้อมูลต่างๆ ได้ เนื่องจากผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการเก็บข้อมูลส่วนตัวมากที่สุดมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นประจำ โดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันถนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานนท์ รักเรียน (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบน แอปพลิเคชัน Music Streaming จากการวิจัยพบว่า การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำแบบสอบถาม 100 ชุด ผ่านแอปพลิเคชัน Google form โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เคยดาวน์โหลด เพลงถูกกฎหมายเท่านั้น กรอบของงานวิจัยนี้ มีตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube พ พฤติกรรมการฟังเพลง และอิทธิพลจาก เว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง โดยผลที่ได้คือ อิทธิพลที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงบนแอปพลิเคชัน Music Streaming มากที่สุด คือแนวเพลง

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่ที่มีความถี่ที่แตกต่างคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และ มีการรับชมในช่วงเวลาที่ไม่นานมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 อธิบายได้ว่าความถี่ในการรับชมส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่แตกต่างกันคือรับชมแบบฟรี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และรับชมโดยเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 อธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมในแต่ละแอปพลิเคชันส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งาน ที่ส่งผลมาจากรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนใช้งานง่าย และปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบเสียง ดังนั้นผู้ผลิตผลงานดนตรีควรให้ความสำคัญต่อด้านความคมชัดและคุณภาพของเสียงเพื่อการรับชมที่ดี
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมฟรี แบบไม่เสียค่าบริการหรือมีการเก็บค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตผลงานดนตรีและผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เหมาะสม หรืออาจจะไม่เก็บค่าบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามารับฟังผลงานเพลง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายและสะดวกในการเข้าชม ดังนั้นผู้ผลิตผลงานดนตรีต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่สะดวกใช้งานง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญการรู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตผลงานดนตรีหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรที่จะต้องพิจารณาตามแต่ละเงื่อนไขการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ และปรับใช้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามความเหมาะสม เช่น ทำโฆษณาให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้งานที่ง่ายผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่มีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ได้นานกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภคได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาและพัฒนาการใช้งานในระบบการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์หรือ Music Streaming อย่าง YouTube ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ให้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชัน เพื่อให้ใช้งานง่ายกับผู้ใช้งานทุกช่วงวัยที่มาใช้บริการ

2. การรับรู้แบรนด์สินค้าของระบบ Music Streaming ผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เป็นสากลมากขึ้น อาจพิจารณาจากลักษณะเพลงที่มีในระบบ โดยคุณลักษณะเพลงที่ครอบคลุมและตอบโจทยความต้องการของลูกค้า หากยังไม่ครอบคลุมก็ควรวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเพิ่มความสนใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ของช่องทาง และรวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องต่างๆที่อยู่ในวงจรของการให้บริการในการเผยแพร่เพลงแก่ผู้บริโภค และควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมดนตรีของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับชมดนตรีของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. 2558. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน. 2558. **ธุรกิจบริการเพลง : Digital Music พลิกโฉมวงการดนตรี.** นนทบุรี:สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เกียรติสุดา ศุภเวทย์เวหน. 2541. “การหาคุณภาพเครื่องมือในวิจัยการศึกษา.” ปรินญาณิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. 2560. “การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและ บันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาณนท์ รักเรียน . 2558. “การศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผลต่อการ download เพลงบน แอปพลิเคชัน Music Streaming.” สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลทิพย์ รัตนะ และเกวริน สังข์เมือง. 2560. หลักการตลาด (Principle of Maeketing). [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3B2g3Tu>. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2564.
- ณัฐธิดา สมวิชัย และ แอนนา จุมพลเสถียร. 2559. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชัน JOOX. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wpcontent/uploads/2017/12/JCIS60017.pdf>
- ตฤณ ไอยะรา. 2563. COVID-19 จะนำพาอุตสาหกรรมดนตรีสู่จักรวาลใหม่หรือไม่. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/music-industry-covid-19>. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564.
- ธนากร เลิศสุวิชัย. 2559. ทำความรู้จักกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3uX4oE6> . สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธีรวุฒิ เอกะกุล . 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุดรราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี
- ธุรกิจการตลาดออนไลน์. 2560. **การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร**. [ออนไลน์]
เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3p3yuoE> สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564.
- นัญพล มงคลสมบัติศิริ. 2560. “โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมรัฐ โพธิ์ทองคำ และ พัทณี เขจรรรยา. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน
แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. นิตยสาร. 6(2). 20-34.
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด. 2560. **ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม
ไทยในสังคมปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- พลัส อินไซท์. 2565. **พาดำรวจย่านธุรกิจในกรุงเทพ 5 ทำเลทองใจกลางเมือง นำอยู่ นำลงทุน กับ
เทรนด์อาชีพของคนยุคใหม่**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3txZuxc> . สืบค้นเมื่อ 28
กุมภาพันธ์ 2565
- เพ็ญรดี มณีชาติย์. 2560 . **การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้
จำหน่ายในประเทศไทย**. เข้าถึงจาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1661>
สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล . 2560. “อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความ
ตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.” การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา วรศักดิ์กุล. 2558. **คอนเสิร์ต**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3b19IwX>. สืบค้นเมื่อ 22
ตุลาคม 2564.
- วสุชารัตน์ แซ่มซ้อย . 2558. “การสร้างสรรคการแสดงคอนเสิร์ต “กล่อมกรุง2” ของบริษัท เอไทม์
โชว์บิซ จำกัด พ.ศ.2558 The Creation of “Klomkrung 2” Concert of Atime Showbiz
Co.,Ltd. in 2015.” รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาการ
สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิณัฐ กัลลพิบูลย์ และณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ. ม.ป.ป. **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลง ผ่าน JOOX Music แอปพลิเคชันโดยไม่เสีย
ค่าใช้จ่าย**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3T5RPy>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2563. จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ รายจังหวัด และภาค พ.ศ. 2554 – 2563. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2KFPquV>. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565.

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, และฐานัทสน์ ชมภูพล. 2561. พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจุกมิวสิก ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี 2561. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 17 (23). 116-120.

aumaimworld . 2559. **Music Streaming : วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี.** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2ZDJzBZ>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564.

Avtechguide . 2021. **Apple Music สำหรับแอนดรอยด์จะรองรับการสตรีม Lossless แต่ไม่รองรับ Dolby Atmos.** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3B80o7i> สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564.

Business Today . 2563. การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://www.businesstoday.co/business/startup/15/01/2020/20412/>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564.

Business Today. 2563. การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3n8UH26> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564.

Donlaya C. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้ ประชากรศาสตร์. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/> สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564.

EWDISON THEN. 2564 . **YouTube Music makes video playback a Premium perk .** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก. <https://bit.ly/3RDDueY> . สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564

Hellotech . 2564 . **The Best Music Streaming Services of 2021** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3B8F6Gs>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564.

Kannikar. 2562. **เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล.** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2WUJxVh> สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564.

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management analysis, planning, implementation, and control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketeeronline . 2560 . **Music Streaming** กำลังมา !!! 50% ของรายได้ธุรกิจเพลงเกิดบน Digital.

[ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/22480> . สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 .

Mercular. 2563 . **Music Streaming App** แอปไหนเหมาะกับคุณ? . [ออนไลน์] เข้าถึงจาก

<https://www.mercular.com/review-article/music-streaming-app> . สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 .

Montipa Virojpan , 2559. 6 **วิธีที่จะทำให้ประสบการณ์การชมคอนเสิร์ตของคุณน่าจดจำ.**

[ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3UcjMc7> . สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2564.

OBSSESSION PHRASES. 2555. **พฤติกรรมของผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR).**

[ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3AoDJkB>. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564.

Sonia Martin. 2564. **What Is YouTube Premium?.** [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3qrlp7U>

สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่าน สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมผลงานดนตรีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ท่านเคยรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์

- เคย (กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในส่วนถัดไป)
- ไม่เคย (ท่านไม่จำเป็นต้องตอบคำถามในส่วนถัดไป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2) 16-35 ปี

3) 36-45 ปี

5) มากกว่า 45ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. สถานภาพ

1) โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร

2) สมรส ไม่มีบุตร

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีบุตร

4) สมรส มีบุตร

5. อาชีพ

1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ

2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

3) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

4) นักเรียน/ นักศึกษา

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ

6. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-20,000 บาท

3) 20,001-25,000 บาท

4) 25,001-30,000 บาท

5) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของ
ผู้บริโภคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของสื่อออนไลน์

ท่านรับชมงานแสดงดนตรีโดยเลือกใช้สื่อออนไลน์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) YouTube 2) Facebook
 3) เว็บไซต์ 4) แอปพลิเคชันหรือ Music Streaming ต่างๆ

2. คุณภาพของสื่อออนไลน์

2.1) ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านใดของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีมากที่สุด
(อันดับ 1) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
 2) ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 3) ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน
 4) ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.2) ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านใดของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี (อันดับ
2) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
 2) ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 3) ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน
 4) ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.3) ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านใดของสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี (อันดับ
3) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ระบบคุณภาพเสียง มีความเสถียรและทำให้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
 2) ระบบที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 3) ระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน
 4) ระบบที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3. ช่วงเวลาในการรับชม

ท่านนิยมรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) 05:01 – 15:00 น.
- 2) 15:01- 20:00 น.
- 3) 20:01- 05:00 น.

4. ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรี

ท่านนิยมรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์กี่ครั้งต่อวัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) 1 ครั้ง/วัน
- 2) มากกว่า 1 ครั้ง/วัน
- 3) ไม่แน่นอน

5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- 1) รับชมแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 2) ต่ำกว่า 100 บาท/เดือน
- 3) มากกว่า 100 บาท/เดือน

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบเสียง					
2. ท่านให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเพลง					
3. ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแนวเพลง					
4. ท่านให้ความสำคัญกับ Theme Playlist ตามอารมณ์ของผู้รับชม					
ราคา (Price)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับชมแบบฟรี ไม่เสียค่าบริการ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป					
3. ท่านคิดว่าการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ค่าใช้จ่ายในการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้					
5. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อการรับชมผลงานดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. ท่านให้ความสำคัญกับความง่ายและสะดวกในการเข้าชม					
2. ท่านให้ความสำคัญกับความสามารถในการชมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีได้หลากหลาย					
3. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่าบริการแบบ VIP ที่หลากหลาย					
4. ท่านสามารถเลือกรูปแบบการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน/ค่าใช้จ่ายรายปีได้อย่างสะดวกง่ายดาย					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านรู้จักสื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีผ่านการโฆษณาทางออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ					
2. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำตามเพื่อแลกกับการใช้บริการแบบ VIP					
3. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะมีคำแนะนำการใช้งานต่างๆ					
4. สื่อออนไลน์ในการรับชมผลงานดนตรีของท่านมักจะจัดโปรโมชันร่วมกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ เช่น บริษัทเครือข่ายสัญญาณ หรือบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** “ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งS ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้” ***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวชญญา ชาญธวัชชัย
วัน เดือน ปีเกิด 25 กันยายน พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 102/18 หมู่บ้านลัดดารมย์ รามคำแหง ถนนรามคำแหง 118 แขวง 44-4 แขวง สะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทร. 0917734498
E-mail : tuixiaoyu@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2563 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2564 บริษัท นิวสเปคทีฟ คิด จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้