

ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง Willingness to Pay for Listening to Music Streaming

เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร (Pentip Klayprayoon)^{1*}

ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม (Dr.Nantarat Tangvitoontham)**

(Received: July 17, 2021; Revised: October 4, 2021; Accepted October 6, 2021)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย 2) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านความสะดวก, ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร, ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยความสะดวกสบาย ในด้านระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในระดับราคาที่เพิ่มขึ้น 349.54 บาทต่อเดือน เมื่อปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ABSTRACT

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

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย ฟังเพลง มิวสิคสตรีมมิ่ง

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

¹Corresponding author: pentip.ptk@gmail.com

*นิสิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

วัฒนธรรมทางดนตรีในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เพลงไทยลูกทุ่ง และเพลงไทยสากล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพลงพื้นบ้านและเพลงกล่อมเด็ก สะท้อนถึงเรื่องราวในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเพลงไทยสากลในยุคแรกจะเน้นการให้ความบันเทิงในโรงละคร และโรงภาพยนตร์เท่านั้น ต่อมาแนวดนตรีมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในขณะที่เพลงลูกทุ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ส่วนใหญ่มักเป็นการนำเนื้อร้องเก่ามาเปลี่ยนทำนองใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น หรือมีการเพิ่มเนื้อเพลงลงไปเพื่อความแปลกใหม่ ลักษณะการประพันธ์เพลงมักจะใช้คำง่าย ๆ เป็นภาษาที่เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีสัมผัสคล้องจองระหว่างวรรคเพลงคล้ายการแต่งร้อยกรอง ในปี 2503 เกิดการตื่นตัวในวัยรุ่นไทย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเพลงของทางตะวันตกที่กำลังมีชื่อเสียงในขณะนั้น เช่น The Beatles, Elvis Presley เป็นต้น ต่อมาในปี 2512 มีการแต่งเพลงไทยสากลที่เรียกว่า ‘เพลงสตริง’ อย่างแพร่หลาย และเกิดการประกวดวงดนตรี ‘สตริงคอมโบ’ ที่จัดขึ้นโดยสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ทำให้เกิดวงดนตรีไทยที่มีแนวเพลงสตริงแบบตะวันตก เช่น The Impossible, The Royal Sprites เป็นต้น ในปัจจุบันเพลงไทยสากลมีพัฒนาด้านเนื้อร้องที่มีความตรงไปตรงมามากขึ้น ใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่จำเป็นต้องมีความคล้องจอง ในเรื่องของจังหวะ และทำนองเพลงก็มีความหลากหลาย ไม่อิงกับทางตะวันตกเพียงอย่างเดียว แต่มีการรับวัฒนธรรมทางดนตรีที่หลากหลายมากขึ้น และยังมีการเชิญชวนศิลปินนักร้อง และนักแต่งเพลงทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมาร่วมงานระหว่างกันอีกด้วย อีกทั้งรูปลักษณ์ของศิลปินยังมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นจากอดีตที่จะให้ความสำคัญกับเสียงร้องเป็นหลัก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ถือได้ว่าเข้ามาเป็นจุดเปลี่ยนของวงการเพลงทั่วโลก ผู้คนสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงเพลงง่ายขึ้นจากเมื่อก่อน เช่น เสียงเพลงรอสาย (Caller Ring), เสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ring Tone) และฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

รายงานชื่อ Music Listening 2019 [1] ระบุว่า ในปี 2562 การบริการมิวสิกสตรีมมิ่งมีความต้องการสูงถึง 89% ทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ และใช้เวลาในการฟังเพลงผ่านการสตรีมมิ่งเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น – นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่วัยหลังเกษียณอายุที่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสาระความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 [2] พบว่า ในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 17 นาที และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสำหรับกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 71.2% และในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังคงครองอันดับหนึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลง อยู่ที่ 72.3% เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ การให้บริการเข้าเพลงผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดเพลงไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นเหมือนสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินต่าง ๆ สู่มหาชน ไม่จำกัดว่าจะเป็นศิลปินที่มีต้นสังกัด หรือศิลปินอิสระ ถือได้ว่าเป็นผลดีทั้งกับศิลปิน และผู้ฟัง กล่าวคือ ผู้ฟังสามารถรับฟังเพลงที่ชัดเจน, ไม่จำกัดจำนวนเพลง และถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งประการนี้เป็นเหตุให้ศิลปินสามารถสร้างรายได้จากการนำเพลงเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งนั่นเอง สำหรับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจากหลากหลายค่ายที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วโลกมีทั้งแบบฟรี และเสียค่าบริการ โดยทั้งสองแบบจะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การกดข้ามเพลง, การฟังโดยไม่โฆษณา, สามารถฟังได้ขณะออฟไลน์ เป็นต้น แม้ว่าการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งจะมีข้อดีอยู่มาก แต่ในมุมของนักเล่นเครื่องเสียง อาจมีความเห็นที่ต่างออกไป ด้วยเห็นว่าโลกเพลงดิจิทัลนั้นไม่น่าวางใจในส่วนของคุณภาพไฟล์เสียง เนื่องจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในประเทศไทย มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีราคาต่ำกว่าในหลาย ๆ ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราค่าบริการอยู่ที่ 9.99 เหรียญสหรัฐต่อเดือน เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา และยุโรป เป็นต้น แม้ว่าจะมี

ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่มีไฟล์เพลงคุณภาพเสียงเทียบเท่าคุณภาพเสียงจากแผ่นซีดีอย่าง Tidal ซึ่งมีระบบคุณภาพเสียงที่ดีที่สุดแบบ MQA (Master Quality Authenticated) ที่เก็บทุกรายละเอียดของเสียงในแต่ละเพลงก็ตาม หรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งจากฝั่งยุโรปอย่าง Qobuz ซึ่งมีคุณภาพไฟล์ระดับ hi-res บีทเรตสูงถึง 24 – 96 [3] ในประเทศไทยมีธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งที่นิยมใช้บริการอยู่ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Youtube, JOOX, Spotify และ Apple Music [4]

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงเป็นธุรกิจแขนงใหม่ แต่ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้อัตราการให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่งยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลง นับตั้งแต่ศิลปินตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตเพลงทุกขั้นตอน โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทุกฝ่ายต่างต้องผ่านช่วงปรับกลยุทธ์การผลิต และการบริหารเพื่อให้ทันตามเทคโนโลยี และเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ฟังเพลง จึงจำเป็นต้องเลือกใช้แนวคิดที่สามารถศึกษาถึงความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเข้าร่วมวิเคราะห์ และทำการหาคำความเต็มใจจ่ายเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ และนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุม

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง [5] โดยตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) คือ ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ (Quantity Demanded) และจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่เท่ากัน เพราะจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเวลา [6] และปัจจัยการศึกษา คือ ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าชนิดนั้น [7]

2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ได้พยายามอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรที่จะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคซื้อ ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ และซื้อจำนวนเท่าไร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวิธีการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ และเส้นความพอใจเท่ากัน - เส้นงบประมาณ [8]

3. แนวคิดประชากรศาสตร์ (Demography) ลักษณะประชากรศาสตร์จัดเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ โดยสถิติที่วัดได้จากประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกันบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมต่างไปด้วย มีการระบุเพิ่มเติมว่า ตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ (Age), เพศ (Sex), ลักษณะครอบครัว (Marital Status), การศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) [8]

4. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เรียกว่า 4P's ต่อมาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งมีได้กำหนดส่วนประกอบของ 7C's [8] ได้แก่

4.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) หมายถึง ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูงย่อมหมายความว่าลูกค้าได้ตั้งความหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้นไว้สูง ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ควรอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับ และเต็มใจจะจ่าย

4.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่ธุรกิจสร้างขึ้นให้กับลูกค้า ในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูล และการซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้

4.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่จะได้รับข่าวสาร และความต้องการที่จะติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล, ความคิดเห็น หรือร้องเรียน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อรับข่าวสาร และให้ข้อมูลกับธุรกิจ

4.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งต่อ ๆ ไปของการใช้บริการ

4.6 ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น อาคาร, เครื่องมือบริการ, ทางเดิน, ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายตา และสบายใจในการใช้บริการ

4.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) หมายถึง ความมุ่งหวังของลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบใด

5. ทฤษฎีแบบจำลองทางเลือก (Choice Model : CM) หรือวิธีการทดลองทางเลือก Choice-based conjoint analysis (CBC) เป็นหนึ่งในวิธี Stated preference (SP) ใช้สำหรับคำนวณหาความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชย (Willingness to accept : WTA) ด้วยการสมมติสถานการณ์ขึ้นมา โดยที่เป็นสถานการณ์เสมือนจริงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรั้ง / ทางเลือก ที่ตนพึงพอใจมากที่สุด และทางเลือกที่เสนอจะต้องมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อสินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนของคุณภาพหรือปริมาณ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ทราบถึงราคาแฝง / มูลค่าความเต็มใจจ่าย และสามารถประเมินมูลค่าทางเลือกได้พร้อมกันหลายทางเลือก โดยรวมทางเลือก 'ไม่เลือกทางเลือกใด ๆ ไปด้วย' เนื่องจากทางเลือกนี้จะเป็นตัวแทนของคำตอบที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าทดแทนกัน หรือไม่มีความพอใจกับทางเลือกที่กำหนดให้ [9]

6. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

6.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาของ Suphitchaya [10] พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการฟังเพลงออนไลน์ทางสถานีวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของ Kanokrat [11] พบว่า เพศ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 ด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) จากการศึกษาของ Korawit [12] พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความสะดวกภายใน-ภายนอกห้องพัก ปัจจัยด้านความสะดวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา มีความสำคัญเป็นอันดับสอง และอันดับสาม คือปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องมีบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ขณะที่การศึกษาของ Sornayos [13] พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นความสำคัญอันดับหนึ่ง ในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้มากกว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ คือ การที่พนักงานสินค้าเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการเป็นกันเอง และดูแลเอาใจใส่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ในส่วนของการที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินถึงมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) คัดเลือกทั้งผู้เลือกใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 475 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการฟังเพลง และการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งเป็นการจำลองสถานการณ์ขึ้นมา โดยอ้างอิงจากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ต่อมาได้ทำการวิเคราะห์หาลำดับของปัจจัยเพื่อนำมาสร้างแบบจำลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Choice-Based Conjoint Analysis

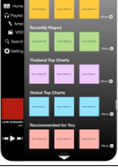
การหาจำนวนทางเลือกด้วยวิธีชุดข้อมูลเต็ม (Full Factorial Design) สามารถเขียนทางเลือกได้ทั้งสิ้น 384 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงทำการลดจำนวนทางเลือกลง เพื่อให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้การตอบแบบสอบถามเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงทำการใช้คำสั่ง Orthogonal Design ทำให้ได้จำนวนทางเลือกทั้งสิ้น 16 ทางเลือก จากนั้นตัดทางเลือกที่ไม่สมเหตุสมผลออกไปทั้งสิ้น 2 ทางเลือก ลำดับต่อมาทำการจับคู่ทางเลือกที่เหลืออยู่ ด้วยการพิจารณาความสมเหตุสมผลให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถกำหนดทางเลือกในแต่ละชุดทางเลือกออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่ แพ็กเกจ A, แพ็กเกจ B และไม่เลือกแพ็กเกจใดเลย

จากนั้นทำการตรวจสอบความคงเส้นคงวา (Consistency) ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเพิ่มชุดทางเลือกอีกหนึ่งชุด ซึ่งเหมือนกับทางเลือกตามอย่างชุดทางเลือกที่ 1 ทุกประการ แต่ทำการปรับลดปัจจัยด้านราคาลง 1 ระดับในทางเลือกที่แพ็กเกจ B จึงทำให้อรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 8 จะมีค่ามากกว่าอรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ B ในชุดทางเลือกที่ 1 และอรรถประโยชน์ของแพ็กเกจ A ยังคงเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบให้ครบทั้ง 8 ชุด แต่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดทางเลือก 7 ชุดแรกเท่านั้น

ภาพประกอบ 1 ชุดทางเลือก หรือสถานการณ์จำลองทั้ง 8 สถานการณ์

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

สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 2							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 3							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 4							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	0	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	0	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 5							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 6							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	75	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 7							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	225	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ High (ตั้งแต่ 546kbps เป็นต้นไป)	225	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนแอปพลิเคชัน		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
สถานการณ์จำลอง ทางเลือกที่ 8							
แพ็คเกจ	คุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ	ราคา (บาท / เดือน)	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความสะดวกสบาย	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
แพ็คเกจ A	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	75	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบไม่มี ความน่าเชื่อถือ
แพ็คเกจ B	ระดับ Standard (96kbps – 320kbps)	150	ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์	เมนู "ช่วยเหลือ" บนเว็บไซต์		เทคโนโลยีของระบบมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ด้วยการหาความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Conditional Logit เมื่อแทนค่าเวกเตอร์ด้วยปัจจัยที่อ้างอิงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ในการเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และสามารถสรุปตัวแปรฐานจากปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรฐานของปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ตัวแปรฐาน
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard
ปัจจัยด้านความสะดวก	จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	เมนู “ช่วยเหลือ” บนเว็บไซต์
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คือ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 53.89 มีอายุอยู่ระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวน 201 คน ร้อยละ 42.32 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี มีอายุน้อยที่สุดที่ 18 ปี และมีอายุสูงสุดที่ 57 ปี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน ร้อยละ 57.26 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ คือระดับปริญญาตรี จำนวน 369 คน ร้อยละ 77.68 และจำนวนปีที่ได้รับการศึกษามากที่สุด คือ 23 ปี ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน และมีจำนวนปีที่ได้การศึกษาน้อยที่สุด คือ 12 ปี ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 41 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน ร้อยละ 40.00 โดยที่เมื่อทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ) และรับจ้างอิสระ และกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น รวมจำนวนทั้งสิ้น 323 คน ร้อยละ 68.00 และกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่น พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน ร้อยละ 32.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 172 คน ร้อยละ 36.37 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 34,167.84 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดที่ 2,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 92,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการฟังเพลง

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 411 คน ร้อยละ 86.53 โดยส่วนใหญ่มีแพลตฟอร์มที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Spotify จำนวน 152 คน ร้อยละ 36.98 ประเภทสมาชิกในระบบฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมาชิกประเภทแพ็คเกจบุคคล จำนวน 172 คน ร้อยละ 41.85 สำหรับค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 149 บาท จำนวน 156 คน ร้อยละ 37.96 โดยค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 115.76 บาท มีค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดที่ 0 บาท (ใช้บริการ Free) และค่าบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 600 บาท และฟิเจอร์สำหรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ Thailand Top Charts จำนวน 209 คน ร้อยละ 50.85 และผู้ที่ไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย จำนวน 64 คน ร้อยละ 13.47 โดยมีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ คือ ไม่นิยมฟังเพลงขณะทำกิจกรรมที่ต้องใช้สมาธิ เช่น ทำงาน, อ่านหนังสือ, ขับรถ เป็นต้น จำนวน 22 คน ร้อยละ 34.38 และ

เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะทำให้หันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย คือ คนใกล้ชิดชักชวนให้เข้าร่วมแพ็คเกจฟังเพลง จำนวน 55 คน ร้อยละ 85.94

และพฤติกรรมการฟังเพลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่ฟังเพลงต่อสัปดาห์อยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 262 คน ร้อยละ 55.16 โดยใช้เวลาฟังเพลงต่อวันอยู่ระหว่าง 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 295 คน ร้อยละ 62.11 สำหรับประเภทของเพลงที่ชอบฟัง คือ Pop จำนวน 451 คน ร้อยละ 94.95 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของเพลงที่ฟังบ่อยที่สุด คือ Pop จำนวน 310 คน ร้อยละ 65.26 สำหรับกิจกรรมที่ทำขณะฟังเพลงบ่อยที่สุด คือ ระหว่างเดินทาง จำนวน 167 คน ร้อยละ 35.16 และวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จำนวน 440 คน ร้อยละ 92.63

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยและมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	Coefficient	Std.Err.
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ		
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps)	67.3041*	1.9217
คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป)	-9.2622*	1.3023
ด้านราคา	-0.1928*	0.0083
ด้านความสะดวก		
ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง	21.0081*	1.2898
ด้านการติดต่อสื่อสาร		
ส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน	49.1669*	1.4893
ด้านการดูแลเอาใจใส่		
เมนู “ช่วยเหลือ” บนแอปพลิเคชัน	64.2181*	1.6875
ด้านความสะดวกสบาย		
ระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงาม	67.3911*	2.3971
Number of observations		9,975
Number of cases		3,325
Number of respondents		475
Prob > Chi-squared		0.0000
Log pseudlikelihood		-218.51232

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบจำลอง Conditional Logit เมื่ออธิบายโดยเปรียบเทียบจากตัวแปรฐาน และสามารถอธิบายอัตราการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เมื่อปัจจัยด้านนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ โดยกำหนดให้มียุทธศาสตร์ทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ในส่วนคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps) ในขณะที่คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งนั้น ๆ ที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Standard (96kbps – 320kbps)

ปัจจัยด้านราคา (Cost to Customer) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า อัตราค่าบริการแบบรายเดือนในการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่เพิ่มสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะถูกเลือกน้อยกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการแบบรายเดือนในการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ต่ำกว่า

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) ในส่วนไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการจำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในส่วนการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายสัปดาห์

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ในส่วนของให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชันมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนเว็บไซต์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort) ในส่วนของระบบที่มีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย อธิบายได้ว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตามีแนวโน้มที่จะถูกเลือกมากกว่าการให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน

4. มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ขณะที่กำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยอื่น ๆ คงที่ ดังนี้

ตารางที่ 3 มูลค่าความเต็มใจจะจ่าย (บาท / เดือน)

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

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

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

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

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

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายอัตราค่าบริการในระดับที่เพิ่มขึ้นจำนวน 349.54 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนู

ที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา เมื่อเทียบกับการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลแบบจำลอง Conditional Logit สรุปได้ว่ามี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps), คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป), ราคา, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน และการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา โดยที่ด้านการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps), การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน, การใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน และการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา มีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายในระดับที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยด้านอื่น ๆ คงที่ ได้แก่ 349.09, 108.96, 255.02, 333.08 และ 349.54 บาทต่อเดือน ตามลำดับ โดยสาเหตุของความยินดีที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาครอบครองอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตเป็นของตนเองมากขึ้น และทางผู้ดำเนินธุรกิจมีวีสตรีมมิ่งมีการโฆษณาแพลตฟอร์มของตนอย่างแพร่หลายมากขึ้น และในทางตรงข้ามที่คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายในระดับที่ลดลง 48.04 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่มีเงื่อนไขของแพ็คเกจในลักษณะหลังจากใช้งานอินเทอร์เน็ตครบตามปริมาณที่กำหนดแล้ว จะมีการปรับลดความเร็วอินเทอร์เน็ตลง แต่ยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องด้วยความเร็วที่ทางผู้ให้บริการกำหนดขึ้น ตามอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละแพ็คเกจ

อภิปรายผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ดังนี้

ด้านพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง พบว่า วัตถุประสงค์ในการฟังเพลงส่วนใหญ่ คือ เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย สอดคล้องกับการศึกษาของสุพิชญา [10] ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องการฟังเพลงออนไลน์ผ่านสถานีวิทยุ และการศึกษาของกนกรัตน์ [11] ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องการฟังเพลงออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ได้แก่

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการให้บริการคุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) และระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) [13] ที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายระดับ

ปัจจัยด้านราคา (Cost to Customer) พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา [12] ที่พบว่า ด้านต้นทุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการแสดงราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก [14] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย และทำให้เข้าถึงเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และการศึกษาของสรยศ [13] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการมีความสะดวก

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนธอร์ [14] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของกรวิทย์ [12] ที่พบว่า มีความสำคัญในระดับมากในส่วนของ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่ให้บริการเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนธอร์ [14] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมากในส่วนของศูนย์บริการลูกค้าเพื่อตอบคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort) พบว่า การให้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งที่มีระบบมีโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนธอร์ [14] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของการบริการแบบออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจการใช้งานหน้าเว็บไซต์ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ดำเนินธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง และผู้ที่สนใจธุรกิจมิวสิกสตรีมมิ่ง สามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง และมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายส่วนเพิ่ม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด รวมไปถึงการกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้ว และผู้ที่ไม่ใช้บริการได้ ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะพบว่าในส่วนของ การใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่ประกอบอาชีพในกลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และแม้ว่ากลุ่มอาชีพที่มีเวลา

ทำงานยืดหยุ่น ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของธุรกิจ) และรับจ้างอิสระ จะพบจำนวนน้อยกว่าก็ตาม แต่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครบถ้วน ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของทั้งสองกลุ่ม เพราะนี่คือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อสร้างการเข้าถึง และความพึงพอใจได้ตรงจุดและสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ผู้ดำเนินธุรกิจควรวางกลยุทธ์กระตุ้นยอดเข้าใช้บริการให้ถูกช่วงเวลา หรือกำหนดช่วงเวลา Prime Time ของตนเองให้ชัดเจน เช่น การโฆษณาแบรนด์แพลตฟอร์มของตน, การส่งข่าวสารเกี่ยวกับเพลงใหม่หรือเกี่ยวกับศิลปิน, การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างแพลตฟอร์มและผู้ใช้บริโภค เป็นต้น

2. เพื่อให้สามารถปรับอัตราค่าบริการรายเดือนให้สูงขึ้นได้ สามารถอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Conditional Logit พบว่า ผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในส่วนของการบริการที่มีระบบโครงสร้างเมนูที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน – มีรูปแบบสวยงามสบายตา โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 349.54 บาทต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากเพื่อให้ผู้ใช้บริโภคที่ไม่สันทัดในการใช้เทคโนโลยี สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งได้สะดวก เข้าใจง่ายด้วยการจัดหมวดหมู่ที่สวยงามสบายตา อันดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการบริการที่มี คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ Medium (321kbps – 545kbps) โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 349.09 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้บริการระดับเสียงของเพลงที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น และเหมาะสมกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริโภคใช้บริการอยู่ ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนของการบริการที่มีเมนูช่วยเหลือบนแอปพลิเคชัน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 333.08 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถอ้างอิงจากผลการสำรวจที่พบว่า กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดขณะฟังเพลง คือ ระหว่างเดินทาง โดยขณะเดินทางนั้น ผู้บริโภคจะใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า และแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่เปิดให้บริการบนแอปพลิเคชันยังไม่มีเมนูช่วยเหลือที่แสดงชัดเจน หรือพบเห็นตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดแอปพลิเคชันขึ้น ถัดมา คือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนมีบริการส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือนสูงที่สุด โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 255.02 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อหนึ่งที่ว่า กลุ่มอาชีพที่มีเวลาทำงานไม่ยืดหยุ่น คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งที่ใช้บริการ และไม่ใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีเวลาจำกัดในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ การส่งข่าวสารผ่าน E-mail เป็นรายเดือน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแจ้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการเพลงแบบสปรายเดือน เพื่อส่งต่อข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคต่อไป และปัจจัยด้านความสะดวก ในส่วนของการบริการที่ไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลง โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้น 108.96 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ แม้ว่าแพลตฟอร์มจะระบุจำนวนที่สามารถดาวน์โหลดได้ไว้สูงแล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันเพลงใหม่ยังคงออกมาเรื่อยๆ และผู้บริโภคบางคนไม่ได้จัดการกับเพลงที่ไม่ได้ฟังแล้วออกจากรายการที่ทำการดาวน์โหลดไว้ ทำให้จำนวนของเพลงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจนำไปสู่การเต็มจำนวนของเพลงที่สามารถดาวน์โหลดได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาวิธีดำเนินการทำให้การไม่จำกัดจำนวนดาวน์โหลดเพลงนั้นเกิดขึ้นได้ เช่น ทำการขายพื้นที่บนคลาวด์เพิ่มขึ้น เป็นต้น ขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการบริการที่มี คุณภาพเสียงของเพลงที่ให้บริการระดับ High (546kbps เป็นต้นไป) โดยมีมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายลดลง 48.04 บาทต่อเดือนขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่จำกัด หรือไม่มากพอจะรองรับคุณภาพเสียงของเพลง ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรัตน์ ตั้งวิสุทธิธรรม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และคำแนะนำ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา และกำลังใจจากคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกคนในรุ่นที่ให้อำนาจใจ และความช่วยเหลือมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน

เอกสารอ้างอิง

1. Hanna N, and R. W. IFPI Music Listening 2019. 2020 [Update 2020 July]. Available from: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>
2. Ministry of Digital Economy and Society. Thailand Internet User Behavior 2019. 2020; (1): 30-93
3. Anan Luepradit. Street of Music Streaming. 2015 [Update 2015 Jun 22]. Available from: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/653002>
4. Nalisa. When the Music Streaming market is fiercely competitive, "JOOX" [Internet] 2020 [Update 2020 Dec 02] Available from: <https://marketeeronline.co/archives/145403>
5. B, E. Eaton, C, F, D, and Douglas A. Microeconomics. Canada: Prentice Hall Canada Inc.; 2000.
6. Wanrak M. Principles of Microeconomics. 19th ed. Bangkok: Thammasat University; 2012.
7. Jarin T. Managerial Economics. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited; 2007.
8. Siriwan S, Suporn S. Panisa M, Aurathai L, Parin L, Ongart P, et al. Marketing management. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited; 1995.
9. Adamowicz, W, J. Louviere, and J. Swait. [Internet]. 2014 [Update 2014 May 27]. Available from: <https://www.researchgate.net>
10. Suphitchaya P. Factors Affecting Listening to Online Songs on SEED FM 97.5 MHZ by Residents Bangkok Metropolis [MA thesis]. Bangkok: Ramkhamhaeng University; 2013. Thai.
11. Kanokrat J. Behavior and Factors Affecting Decisions on Listening to Music via Mobile Applications in Teenage Audiences [M.Com.Art thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2015. Thai.
12. Korawit H. The Effects of Marketing Composition on Customer's Decision Making for Selecting The Hotel in Nakhinratchasima Municipal Area [MBA thesis]. Nakhinratchasima: Rajamangala University of Technology Isan; 2012. Thai.
13. Sorrayos Y. Marketing Mix on Customer's Perspectives, Service Satisfaction, and Customer Engagement Affecting Customer's Decision to Loan with Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province [MBA thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2015. Thai.
14. Thanat-on N. Strategic Marketing Factors from The Perspectives of The Consumer (7C's) : A Case Study of SMEs Baby Cushion Product [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2015. Thai.