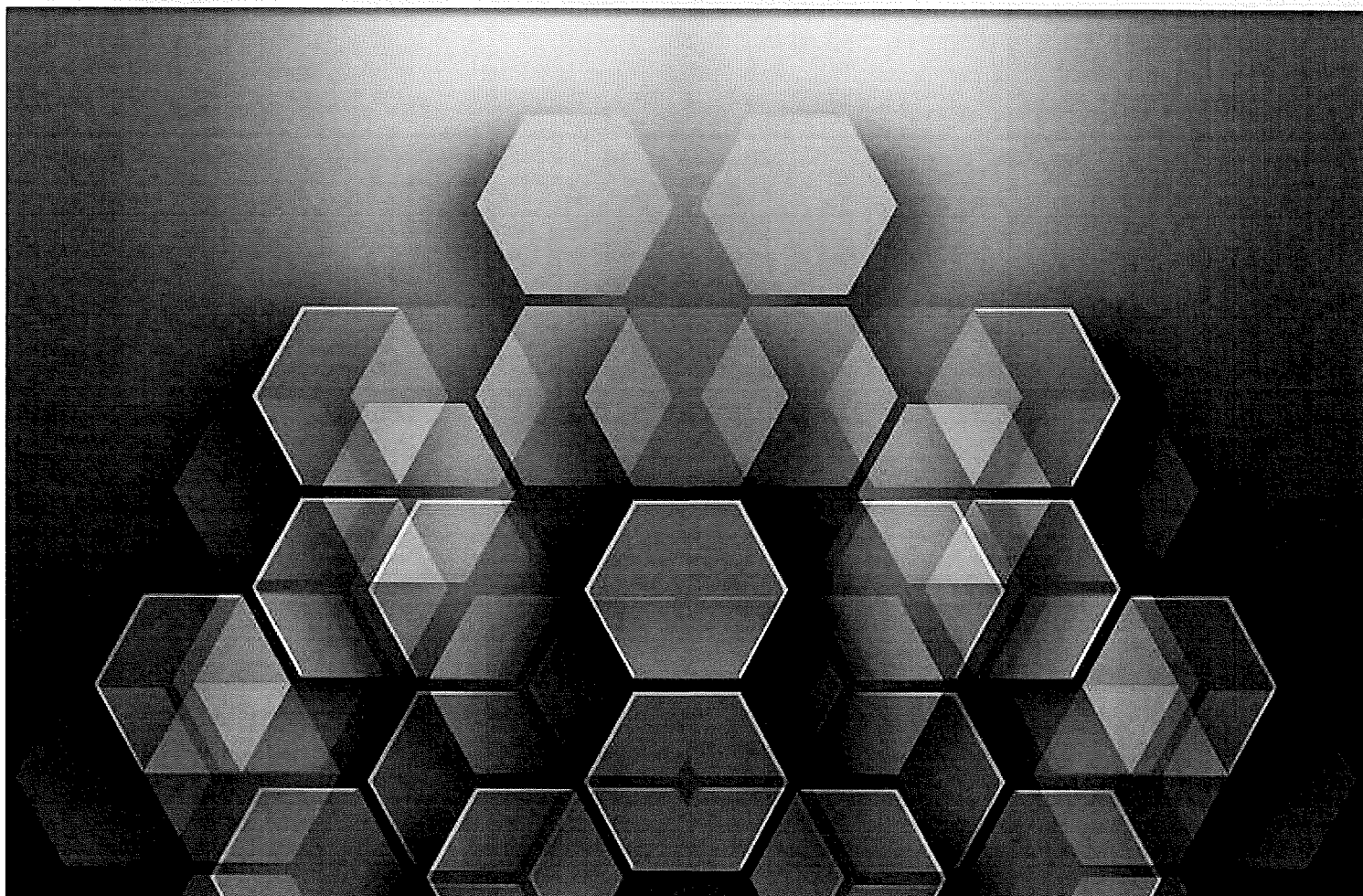


การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร | จารุธีรคันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา | ผู้พัฒนพงศ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล | ทุ่งหว่า |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ | รัตนพงษ์พร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร | ภักคีรี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรรา | สุวรรณนิน |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ | บุรณะคุณภรณ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ | มีใจชื่อ |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน | ตั้งพานิชย์ |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา | บุญถื่อ |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา | วงษ์เกิด |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ | บุญนำศิริกิจ |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวลิน | เศรษฐกร |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ | เข้มตระกูล |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ | อนิวรรณพงศ์ |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส | ศิริรังศรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราพัสน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง
แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

THE FACTORS THAT LED STUDENTS TO PURCHASE COPYRIGHTED
SONGS THROUGH ITUNES STORE APPLICATION

สหรัฐ สง่างศ์
ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหา ความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวส่วนใหญ่เป็นเพศชายศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ย 5,000 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือนรู้จักแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เข้าใช้งานแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ 1 ถึง 3 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์มา 1 ถึง 2 ปี ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เป็นอย่างมาก และ ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์มากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์, ลิขสิทธิ์เพลง, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research attempts to learn the behaviors of Silpakorn collegians, purchasing licensed music on iTunes Store. There are 2 purposes in this research 1.To study the behavior of purchasing licensed music on iTunes Store 2.To learn more about the key factors that push collegian to buy licensed music. Using Quantitative Data as an analysis method, Researcher collect 400 samples of Silpakorn collegians by using Questionnaire. The Result of the research has shown that most of the samples are 3rd year Male collegians with rate of income at 5,000 to 10,000 baht a month ,they know about iTunes Store from the internet ,access iTunes Store 1-3 times a month ,and have been using iTunes Store for 1-2 years. Product and price of Marketing mix and Social Factors in the point of Family are the main factors.

Keyword: Application ITunes Store, Licensed Music, Purchasing behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงและดนตรีเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เพลงและดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข ช่วยผ่อนคลายความเครียดทั้งทางตรงและทางอ้อม ดนตรีเป็นเครื่องกล่อมเกลาคิดใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบานรื่นรมย์ให้เกิดความสงบและเกิดการพักผ่อน กล่าวคือในการดำรงชีพของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เพลงและดนตรีมีความเกี่ยวข้องหรือเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์เราทุกเพศทุกวัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วัยรุ่นนับว่าเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และเผชิญกับปัญหาที่หลากหลายที่เข้ามาในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 18-25ปี) ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เป็นวัยเปลี่ยนผ่านจากวัยเรียนก้าวสู่เข้าวัยทำงานย่อมเผชิญกับความเครียดในหลายๆด้าน เช่น ด้านการเรียน ครอบครัว และสังคม นักศึกษาจึงต้องแสวงหาแนวทางผ่อนคลายความเครียด ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีแนวทางที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล บ้างก็เล่นกีฬา เล่นเกม ดูหนัง หรือการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งการฟังเพลงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียดได้

โดยในปัจจุบันการฟังเพลงมีช่องทางที่หลากหลาย ในสมัยก่อนช่วงที่อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย เช่นในปัจจุบัน การจะฟังเพลงนั้นผู้ฟังจำเป็นต้องซื้อแผ่นเพลงและเครื่องเล่นเพลงต่างๆ ทำให้มีความยุ่งยากต่อการฟังเพลงในแต่ละครั้ง อีกทั้งการที่ไปซื้อแผ่นเพลงสักหนึ่งแผ่นก็เป็นสิ่งที่ยากลำบาก รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป อีกทั้งบางครั้งแผ่นเพลงหรืออัลบั้มเพลงที่ซื้อมาก็ไม่มี

เพลงที่ต้องการอยู่ในนั้น หรือบางคนก็เลือกที่จะฟังเพลงผ่านวิทยุซึ่งบางครั้งการฟังเพลงผ่านคลื่นวิทยุก็อาจจะไม่ได้เพลงตามที่ต้องการจะฟัง แต่ในปัจจุบันปัญหาเหล่านี้ได้ลดน้อยลงไป เพราะปัจจุบันผู้ฟังนั้นสามารถเลือกเพลงที่ต้องการจะฟังได้ตามที่ต้องการผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ หรือผ่านทางออนไลน์ หรือโดยการดาวน์โหลดเพลง ทำให้ง่ายต่อการฟังเพลงและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันด้วยความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การดาวน์โหลดเพลงในปัจจุบันเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกมากกว่าในอดีต แต่ก็ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเพลงถูกลดคุณค่าลง ข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ปี 2557 พบว่ามีการโหลดเพลงเถื่อนที่มากถึง 60% ต่อผู้ที่ซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ที่มีเพียง 40% เท่านั้น ต่อมาเมื่อแอปพลิเคชันด้านการฟังเพลงเริ่มมีมากขึ้น ทำให้การซื้อเพลงผ่านทางออนไลน์ไม่ยุ่งยากดังเช่นแต่ก่อน และสามารถเลือกเพลงตามที่ต้องการได้มากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาและค่าเดินทางเพราะสามารถชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ทำให้ปัจจุบันปัญหาการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์นั้นลดลง แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการดาวน์โหลดเพลงด้วยวิธีละเมิดลิขสิทธิ์ได้แบบถาวร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการบริโภคผลงานเพลงของกลุ่มนักศึกษาซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกซื้อผลงานเพลงของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านสื่อไอทูนส์ สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน	หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
พฤติกรรม	หมายถึง การแสดงและกระทำทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรือ อัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติ ระวัง ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ
การตัดสินใจ	หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้	หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆจากการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ของตัวผู้บริโภคร หรือการรับรู้ถึงปัญหาต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
กลุ่มอ้างอิง	หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทศนคติและแนวความคิด ในงานวิจัยนี้ กลุ่มอ้างอิงหมายถึง ดารา เน็ตไอดอลต่างๆที่มีผลทำให้ผู้บริโภครมีทศนคติเชิงบวกต่อการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
บทบาทและสถานะ	หมายถึง สถานะหรือบริบทต่างๆของผู้บริโภครในช่วงนั้นๆ ผู้บริโภครมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่นนักศึกษาพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมชั้นปี เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างงานวิจัย และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านครอบครัว และ
 - 3) ปัจจัยด้านบทบาท
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ประกอบด้วย
 - 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 ประชากรในงานวิจัยคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีประสบการณ์หรือเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ เนื่องจากไม่ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ 376 ตัวอย่าง
 3. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน ระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในปัจจุบัน
2. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญญการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในสังคมปัจจุบันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ถือว่าเป็นผู้มีความรู้

แนวคิด ทฤษฎี และ วิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel และผู้ร่วมงาน, 1968)

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้า ที่มีอิทธิพลที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตัวอย่างเช่น ตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือ ยี่ห้อ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาในสายตาของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าแก่การจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ

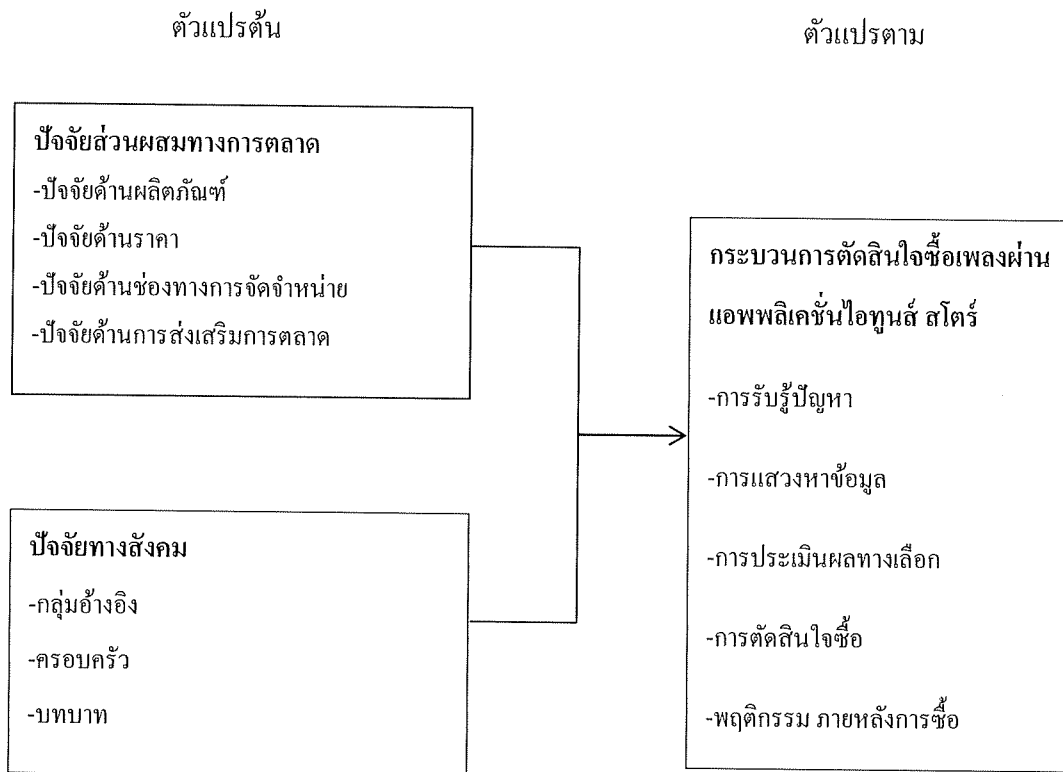
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลดแลก แจก แถม หรือการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัท

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากและให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามดังนี้



สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์
2. ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคำนวณออกมาได้ 376 ตัวอย่าง

สูตรของ ทาโร ยามานะ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอนคือ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ ในอำเภอหัวหินจำนวน 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ (Cronbach) ได้ค่าคำนวณเท่ากับ 0.7725

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย คณะวิชา และชั้นปี จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงบนแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงบนแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ในส่วนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ แหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์จำนวน 376 คน

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา จากหนังสือ ตำรา เรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากข้อมูลที่ได้มาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.5 เพศหญิงร้อยละ 41.5 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 69 คณะคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) ร้อยละ 23.3 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรร้อยละ 7.8 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 21.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 19.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.7 และสุดท้ายชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000บาท อัตราร้อยละ 41.4 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-15,000บาทในอัตราร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทอยู่ในอัตราร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือนที่ 15,000-20,000 บาทอยู่ในอัตราร้อยละ 16.4 และสุดท้าย รายได้ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีอัตราร้อยละ 3.4 ซึ่งน้อยที่สุด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือการบอกต่อกันจากเพื่อนสู่เพื่อนร้อยละ 18.1 และรู้จักผ่านทางครอบครัววน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 8.6 ความถี่ในการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 29.3 ตามมาด้วยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 25.9 ลำดับสุดท้ายคือ 4-6 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 9.5 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 1-2 ปีในอัตราร้อยละ 31 ลำดับต่อมาคือน้อยกว่า 1 ปี อัตราร้อยละ 30.2 ลำดับต่อมาคือ 3-4 ปี อัตราร้อยละ 25.9 และลำดับสุดท้ายคือ 5 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 12.9

1. ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวก กับ การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ จะเพิ่มขึ้น 1.007 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.545 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์มากที่สุด ตามสมการดังนี้

$$Y = 0.187 + 1.007 X_1$$

(12.474)

2. ข้อมูลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ หมายความว่า ระดับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ เพิ่มขึ้น 1.547 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.529 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชัน ไอทูนส์ สโตร์ ดังสมการดังนี้

$$Y = 0.645 + 1.547 x_2$$

(11.472)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าว ใช้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และความไว้วางใจ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพลงผ่านแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาห้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวใช้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจเป็นสิ่งแรก และการที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าสนใจได้ จะเป็นผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองสินค้าที่ภายนอกก่อนเสมอ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในส่วนของครอบครัวซึ่งมีการแนะนำบอกต่อกันได้ง่ายที่สุด หรืออาจจะเป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกที่ดีในกรณีของการซื้อเพลงออนไลน์ที่ถูกลิขสิทธิ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไอทูนส์ สโตร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อจึงทำให้เนื้อหาหรือปัจจัยต่างๆ อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะใช้ปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย หรือทฤษฎีการตลาด 4.0(5A) เป็นต้น

2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ในครั้งหน้าผู้วิจัยอาจจะใช้กลุ่มตัวอย่างและประชากรให้กว้างกว่านี้เช่น นักศึกษาในประเทศไทยเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและข้อสรุปที่ตามโลกความเป็นจริงกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมวิทย์ พยุหวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีปิ้งครีม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). ปัจจัยด้านสังคม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 <https://bit.ly/2jR90I3>.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 และแนวโน้มของนักศึกษารวมมหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561 <http://www.plan.su.ac.th/mis-info/detail-basic/File12.pdf>.
- วัฒน์ ราช ชนะคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 <https://bit.ly/2xftn6y>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). โหลดเถื่อน-ชอบของฟรีเหตุผลชวนช็อก คอเพลงไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2561 <https://www.thairath.co.th/content/426120>.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามานะ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.