

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Factors Relating the Decision to Purchase the Music License of
Communication Arts Students, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

สมิทธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์*
Smithinun Thairoongrojana

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-Mail: smithinon.th@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ และ 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.33 และเพศชาย ร้อยละ 64.67 โดยมี อายุ 21-23 ปี ร้อยละ 60.67 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.00 ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่การใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้บริการครั้งละ 50-100 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ดนตรีออนไลน์

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the relationship between internal factors: trust, satisfaction, attitude, and the student's decision making to buy licensed online music, 2) the relationship between marketing mix, external factors, and the student's decision to buy licensed online music. Percentage, \bar{X} , S.D., and Pearson correlation are used for data analysis. The sample were 150 communication arts students from Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat, mostly were 35.33% female, 64.67% male, aged 21-23 years, monthly income 5,001-10,000 baht, once a month in using the licensed online music services and 50-100 baht per time. The results were 1) No relationship between internal factors: trust, satisfaction, attitude, and the student's decision making to buy licensed online music, 2) Showing the positive relationship between marketing mix and the student's decision making to buy licensed online music at 0.01 significant level.

Keywords: Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Marketing Mix, Trust, Online Music

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ลิขสิทธิ์ คือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน (กระทรวงพาณิชย์, 2562) เพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่จะต้องได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งจะได้รับ ความคุ้มครองทางกฎหมายของลิขสิทธิ์เพลง ได้แก่ 1) ลิขสิทธิ์ในคำร้อง/เนื้อเพลง 2) ลิขสิทธิ์ในทำนอง 3) ลิขสิทธิ์ในการเรียบเรียงเสียงประสาน 4) ลิขสิทธิ์ในการบันทึกเสียง และ 5) สิทธินักแสดง (คณะดุริยางค์ศาสตร์, 2559)

ในการฟังเพลงผู้ฟังควรฟังเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ โดยปัญหาลิขสิทธิ์ที่ถูกละเมิดมากที่สุดคือเพลง ดังนั้น การฟังเพลงควรฟังอย่างถูกลิขสิทธิ์ จะทำให้ศิลปินได้รับการสนับสนุนอย่างถูกต้อง และเห็นคุณค่าของผลงานเพลง มี 4 วิธี ได้แก่ 1) ซื้อแผ่นแท้ 2) ซื้อเพลงแบบดิจิทัล 3) สตรีมเพลง และ 4) ฟังจาก YouTube (Thai App Update, 2558) และวางจรรยาบรรณ เพลง ดนตรี เครือข่ายทางธุรกิจ และช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution) จัดเก็บ (Storage) ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จนแทบไม่ปรากฏรูปลักษณะดังที่เคยพบเห็นในอดีต เทคโนโลยีออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตโดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้อ การเดินทาง การทำงาน หรือแม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยทั่วไป

ในปี 2560 พฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยผ่านสตรีมมิงแอปพลิเคชัน มากกว่า 2,000 ล้านครั้ง มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรวมทุกๆ ช่องทาง 50 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการฟังเพลงออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สตรีมมิง (ออนไลน์) ที่ 65% และออฟไลน์ที่ 35% โดยผู้ใช้ JOOX ในไทยมีการสร้างเพลย์ลิสต์ของตัวเองถึง 6 ล้านเพลย์ลิสต์ คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 30,000 เท่าตัว มีจำนวนการแชร์เพลย์ลิสต์กว่า 92 ล้านครั้ง ส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงไทยมากกว่า 80% โดยกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปีเป็นหลัก ในสัดส่วน 50% (แบ่งเป็นช่วงละ 25% เท่าๆ กัน) รองลงมา คือ ช่วงวัย 35-44 ปี และต่ำกว่า 18 ปี 40% (แบ่งเป็นช่วงละ 20% เท่าๆ กัน) ที่เหลืออีก 10% เป็นผู้ใช้งานอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยคนฟัง JOOX ส่วนใหญ่ 43% จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ, 14% อาศัยอยู่ในภาคกลาง, 13% อาศัยอยู่ในภาคอีสาน, 11% อาศัยอยู่ในภาคเหนือ, 9% อยู่ในภาคใต้, 8% ทางภาคตะวันออก และอีก 2% อาศัยในโซนตะวันตก (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

ในปัจจุบัน โลกาภิวัตน์ (Globalization) ถูกนิยามด้วยการไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากอดีตที่เน้นการไหลเวียนของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ หรือ Digital Platform ต่างๆ แต่ปริมาณการไหลเวียนของข้อมูลและธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศกลับเพิ่มขึ้นมากกว่า 50 เท่า ผู้คนกว่า 2.5 พันล้านคน อีเมลกว่า 2 แสนล้านฉบับถูกแลกเปลี่ยนสื่อสารกันผ่านโลกออนไลน์ในแต่ละวัน Digital Globalization มีนัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้นทุกวัน โดยการสำรวจของ eMarketer ซึ่งสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการใช้ช่องทางเทคโนโลยีต่างๆ คาดการณ์ว่า ในปี 2034 วิถีชีวิตบนสื่อออนไลน์ จะมี 44% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งห้าง Facebook ที่มี 23% LinkedIn 19%, Pinterest 27% และ Twitter 33% และส่วนของกลุ่ม Baby Boomers ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 18% (Marketingoops, 2558) รูปแบบตัดสินใจใช้เงินเพื่อซื้อสื่อดนตรีในกลุ่มช่วงวัยต่างๆ จึงมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าสนใจ จากรูปลักษณะเชิงวัตถุจากแผ่นเสียง เทป ซีดีรอม มาสู่การซื้อขายในสินค้าในรูปแบบลักษณะของการเป็นดิจิทัลที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะที่เป็นทั้งผู้บริโภค และกลุ่มผู้ศึกษาด้านผลิตเนื้อหาโดยตรง จึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจที่ผู้ทาวีจัยจะหยิบจับกลุ่มคนในช่วงนี้มาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยครั้งนี้ นั่นเอง ผู้ทาวีจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิตศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาขึ้นมาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ด้านการผลิตเนื้อหาดนตรี ทั้งผู้ผลิตรายใหม่ อาทิ กลุ่มคนรุ่นใหม่ วิทยุรุ่นนักศึกษา และเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเก่าที่ต้องการนำเพลงเก่าให้กลับมาสู่ตลาดผ่านโลกออนไลน์อีกครั้ง รวมถึงเพื่อให้การวิจัยเป็นฐานไปสู่การต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ดนตรีบนอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาศาขานิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการดังนี้

2.1 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติ ด้านความไว้วางใจและพึงพอใจ

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาศาขานิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,000 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 ใช้โปรแกรม G * Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 150 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน อาทิ ระดับความถี่ ระดับงบประมาณในการใช้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาด อาทิ คุณสมบัติบริการ ราคา ความสะดวกในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมบริการ และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และได้้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha = .783 \leq$

1 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมากจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจภายในทุกประเด็น

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยทางทัศนคติ และปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดนตรีออนไลน์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1) นักศึกษาใช้จ่ายเพื่อซื้อเพลงในแต่ละครั้ง 50-100 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาใช้จ่ายเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 ใช้จ่ายเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด คือ ใช้จ่ายเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 โดยมีความถี่ในการใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.33 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานแล้วจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

3.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า

1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ปัจจัยทางทัศนคติ และปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับความคิดเห็น	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ	.090	.139
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.507	-.055
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.000	.669**
การตัดสินใจซื้อ		1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเพลงแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก	4.49	0.59	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์ สำหรับการฟังเพลง เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	4.39	0.63	มากที่สุด
3	ท่านมักจะชอบใช้บริการเพลงออนไลน์เพราะท่านจะรู้สึกเพลิดเพลินและไม่เบื่อ	3.62	0.65	มาก
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการเพลงออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวก เพราะท่านสามารถเข้าไปเลือกใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง	4.29	0.80	มากที่สุด
5	ท่านรู้สึกว่าบริการเพลงออนไลน์มีหลากหลาย และถูกใจมากกว่าการซื้อหาเพลงด้วยวิธีอื่นๆ	3.95	0.75	มาก
รวม		4.15	0.68	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มาจาก การถูกโน้มน้าวดึงดูดจากสื่อให้เกิดการทดลองใช้บริการและคุณภาพของบริการตอบสนองผู้ใช้งานเป็นที่พึงพอใจตามการโฆษณา ทำให้ผู้ใช้ตอบแบบสอบถาม “ได้รับเพลง ตรงกับที่โปรโมท” มากที่สุด เป็นประเด็นหลักที่มีอิทธิพลพอๆ กับความสะดวกในการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1	ความทันสมัย	3.83	0.69	มาก
2	การบอกข้อมูลของบริการอย่างละเอียด	3.92	0.51	มาก
3	สามารถเปรียบเทียบราคาหลายๆ หลากหลายบริการได้	4.29	0.62	มากที่สุด
4	ได้รับเพลงตรงกับที่โปรโมท	4.45	0.69	มากที่สุด
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.52	มาก
6	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.01	0.64	มาก
7	มีระบบที่มีเสถียรภาพรวดเร็วตรงเวลา	4.07	0.47	มาก
8	ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อหาเลือกซื้อตามแหล่งต่างๆ	4.20	0.76	มาก
9	มีส่วนลดและโปรโมชันสม่ำเสมอ	3.69	0.59	มาก
10	แนะนำและเปิดตัวบริการใหม่ๆ ตลอด	4.01	0.26	มาก
11	บริการด้านการโอนเงินและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม		4.04	0.60	มาก

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้ คือ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.66 และอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาท

2) ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีผลต่อการใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจะเกิดความไว้วางใจจากการรื้อฟื้นจากผู้ให้บริการท่านอื่น และการตอบสนองด้านการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับนักศึกษาได้เช่นกัน

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากเหตุผลด้านความสะดวก และง่าย รวมถึงรูปแบบออนไลน์ที่ยืดหยุ่นใช้งานง่ายเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ ได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 ซึ่งผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นเหตุผลสำคัญ คือ แรงการโปรโมทที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจใช้บริการต่างรู้สึกพึงพอใจหลังได้รับบริการเสร็จสิ้น รวมถึงรูปแบบบริการที่มีความหลากหลายให้เลือกอีกด้วย

4.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยที่สรุปได้ข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.66 และอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาท

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสรุปได้ว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เหตุผลจาก “การมีรีวิวจากผู้ให้บริการท่านอื่นๆ ทำให้ท่านมั่นใจ” รองลงมา คือ “การได้ตอบของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว และชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ” โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “การมีให้เลือกหลากหลายทำให้สามารถเทียบเงื่อนไข”

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ “การใช้บริการเพลงแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก” ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ “การใช้บริการออนไลน์ สำหรับการฟังเพลงเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับปัจจุบัน” สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “เหตุผลการใช้บริการเพลงออนไลน์ เพราะท่านจะรู้สึกเพลิดเพลินและไม่เบื่อ”

ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาต่อการใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังของตลาดจาก “การได้รับเพลงตรงกับที่ปรารถนา” รองลงมาได้แก่ “สามารถเปรียบเทียบราคาหลายๆ หลากหลายบริการได้” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “มีส่วนลดและโปรโมชั่นสม่ำเสมอ”

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกประเภท การให้บริการรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบบริการฟรี รูปแบบการชำระเงิน และช่องทางรวมถึงกระบวนการของบริการรูปแบบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายระดับต่างๆ

2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาบนพื้นฐานของความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น เช่น ช่วงอายุ ลักษณะทางวิชาชีพ และรูปแบบชีวิตต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจ

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2562). [ออนไลน์]. ความหมายของลิขสิทธิ์. สืบค้นจาก

<https://www.moc.go.th/index.php/2015-11-04-10-05-18/item/42-282-copy.html>

คณะดุริยางค์ศาสตร์. (2559). [ออนไลน์]. การคุ้มครองกฎหมายลิขสิทธิ์เพลง. สืบค้นจาก

https://www.music.su.ac.th/wp-content/uploads/2016/04/dip_Manual_Musical.pdf.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). [ออนไลน์]. JOOX เผย ปี 2017 คนไทยฟังเพลงสตรีมมิง 2 พันล้านครั้ง! ตั้งเป้าขยายแพลตฟอร์ม ดันไลฟ์ศิลปิน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/joox-turnover-2017/>.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะโลจิสติกส์.

วีไลวรรณ นวลจันทร์. (2561). [ออนไลน์]. ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก

<http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>.

All in one academic research. (2561). [ออนไลน์]. ความไว้วางใจ. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/permalink.php?id=122049611232698&story_fbid=395063343931322.

Doc Temple สิริวัดี ชนาคณ. (2561). [ออนไลน์]. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>.

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149.
- GotoKnow. (2561). [ออนไลน์]. *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12).
- Marketingoops. (2558) *Instagram แหล่งที่มาของนักช้อปตัวจริง*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/instagram-users-like-to-shop/>.
- Thai App Update. (2558). [ออนไลน์]. *4 วิธีฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก <https://thaiappupdate.com/2015/04/8140/>.

ผู้เขียน

อาจารย์สมทิธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารสนเทศ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542