

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญุต สภากาญจน์¹
ผศ.ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า Correlation T-test F test Chi-square และ One Way ANOVA เข้ามาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการเพราะช่องทางการชำระเงินสะดวกมากที่สุด มีการใช้บริการซื้อเพลง 1-2 เพลงต่อเดือน ส่วนมากจะจ่ายเงินต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ฟังเพลงเพื่อความบันเทิงและชื่นชอบในตัวเอง ศิลปิน Pop มากที่สุด บุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ส่วนใหญ่คือนักร้อง/นักดนตรี สาเหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม ส่วน ด้านอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาอาวุโส

1. บทนำ

ยุคดิจิทัลและการตลาดในยุคดิจิทัล ดิจิตอลในยุคปัจจุบันนั้นมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเห็นได้จากอัตราการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนในช่วง 2-3 ปีหลังนี้มีอัตราเพิ่มขึ้นก้าวกระโดด โดยในปี 2012 มีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ 22 % แต่ในปี 2013 กลับเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวมาอยู่ที่ 69.9% และปีล่าสุดปี 2014 ยังคงเพิ่มขึ้นเป็น 77.7% ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง Vice President-Head of Online Marketing บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ไว้ว่า “เราควรที่จะกำหนดกรอบความคิดของเราให้ดีและชัดเจน เหมือนที่ทางดีแทคได้กำหนดไว้ว่า จริงๆแล้วเราไม่ได้กำลังทำการตลาดในโลกของการตลาดแต่เรากำลังทำการตลาดในโลกที่ถูกโอบล้อมด้วยดิจิทัล” “เราต้องมี Mindset ชัดเจน เพราะเรากำลังอยู่ในยุคของการเปลี่ยนผ่านครั้งรุนแรงของโลก ด้วยสิ่งที่อยู่ในมือถือ การมีอินเทอร์เน็ตไม่ได้แปลว่ามีช่องทางการตลาดเฉยๆ แต่กำลังพบกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของผู้บริโภค มันคือวันที่เขามีอำนาจ คือวันที่ธุรกิจไม่ได้มีอำนาจ แต่มันคือวันที่ผู้บริโภคมีอำนาจ ณ ปัจจุบันมีคนซื้อของออนไลน์มากกว่า 80-90 % ทำให้อำนาจเปลี่ยนมาอยู่ในมือของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สามารถซื้อสิ่งที่อยากจะซื้อ อำนาจในการหาข้อมูล ในการทำธุรกรรมต่างๆ จะเปลี่ยนไป และจะเริ่มเห็นชัดมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมทุกๆ อย่างในชีวิต ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวตามผู้บริโภคและเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง” (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง : 2558)

ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจจึงต้องมีการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ออก และต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมแต่ละอย่างของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยอาจอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer networks) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเครือข่ายคอมพิวเตอร์หมายถึงกลุ่มของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่อสื่อสารด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองเครือข่ายขึ้นไปที่เชื่อมต่อกัน จะเรียกว่า “Internetwork” หรือ “Internet” และอาจจะเรียกย่อๆว่า “Net” ซึ่งหมายถึงกลุ่มของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน และอนุญาตให้มีการเข้าถึงสารสนเทศและการบริการในรูปแบบของสาธารณะ (Public access) (ผศ.ดร.ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล : 2557) จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการใช้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นหลากหลายสามารถให้การบริการตอบสนองให้กับผู้ใช้ได้อย่างมากมายมหาศาล เช่น บริการสืบค้นข้อมูล ประकाพุดคุย สื่อสารข้อมูลระหว่างกัน การประกาศขายสินค้า การโฆษณา ฯลฯ ไปจนถึงการทำธุรกิจในรูปแบบ e-Commerce อีกด้วย

iTUNES STORE คือ ร้านจำหน่ายเพลงผ่านระบบดิจิทัลของบริษัท Apple, Inc. ที่มีเพลงให้เลือกซื้ออย่างถูกลิขสิทธิ์มากมาย และเปิดให้บริการในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทย โดยใน iTunes Store จะมีเพลงแนะนำ อัลบั้มแนะนำ ชาร์จเพลง เพลงใหม่ และอีกมากมาย เราสามารถค้นหาเพลงเองได้อย่างง่ายดาย และยังใช้เวลาสั้นๆเท่านั้นในการซื้อเพลงแต่ละเพลงรวมไปถึงคุณภาพของไฟล์เพลงที่มีความถี่สูงอีกด้วย เพลงใน iTunes Store เริ่มต้นที่เพลงละ 0.69\$ หรือประมาณ 20 กว่าบาท (ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนขณะนั้น) ถ้าซื้อทั้งอัลบั้มก็จะยังได้ราคาที่ถูกมากขึ้น ข้อดีของการซื้อเพลงผ่าน **iTUNES STORE** อย่างหนึ่งคือ สามารถเลือกซื้อเฉพาะเพลงที่เราชอบได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อทั้งอัลบั้มเหมือนที่ซื้อแผ่นตามร้านขายทั่วไป คุณภาพเพลงที่ได้จะอยู่ที่ 256kbps ขนาดไฟล์ประมาณ 8MB ต่อเพลง (มากขึ้นขึ้นอยู่กับเพลง) นอกจากนี้เรายังได้ Info เพลงที่ครบถ้วน ทั้ง CD Cover, ชื่อเพลงที่ถูกต้อง, ชื่อนักร้อง, ชื่ออัลบั้ม และข้อมูลอื่นๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับนักดนตรีหรือผู้ประพันธ์เพลงในการพิจารณา วางแผน กำหนด ผลិតภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4.3 สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาและอ้างอิงในการทำงานวิจัยในหมวดที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ซื้อเพลงผ่าน iTunes Store โดยจะต้องเคยเข้าใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store จำนวน 400 คน ทั้งชายและหญิง

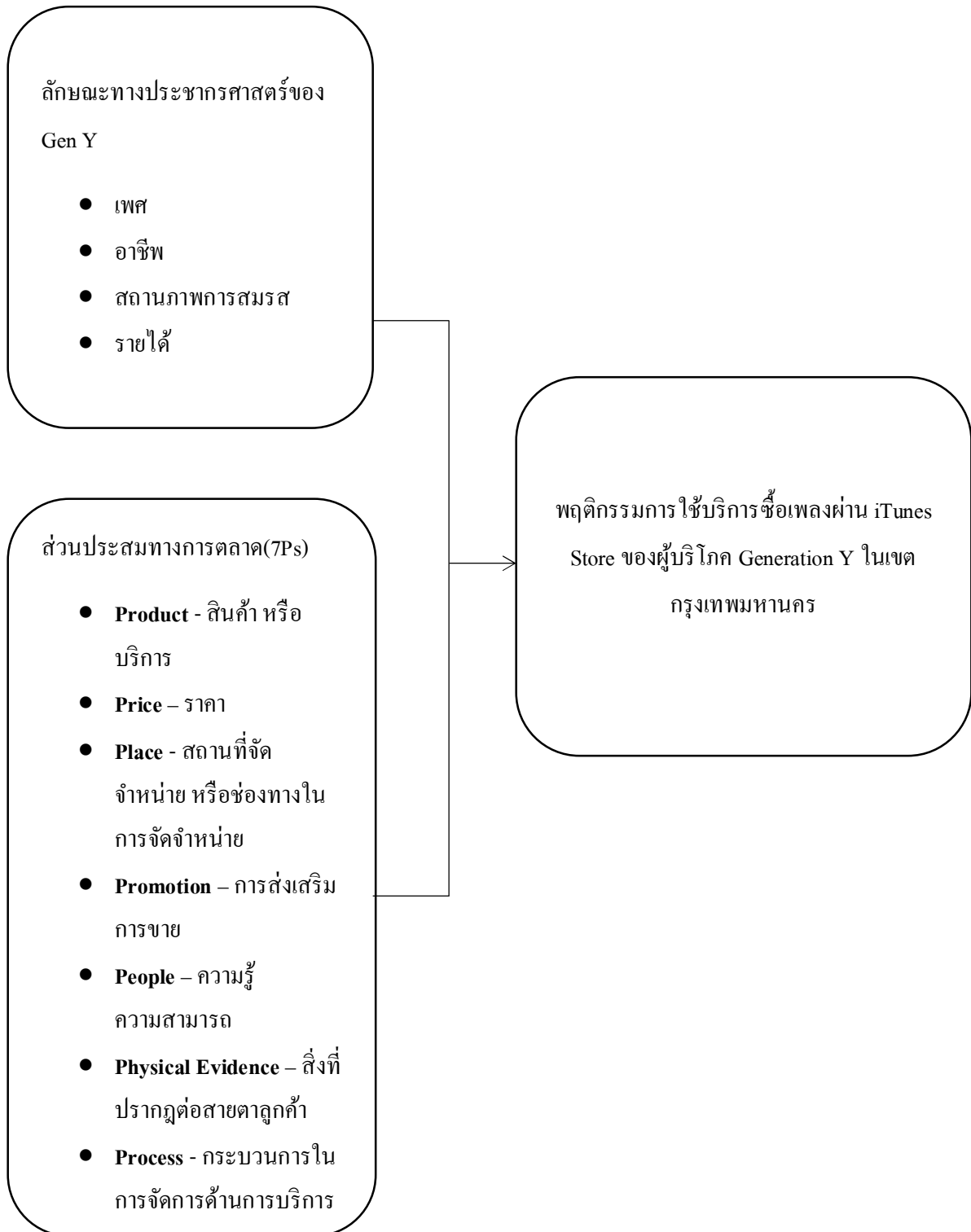
ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ 7คำถามต่อไปนี้ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product),ด้านราคา(Price),ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place),ด้านการส่งเสริม(Promotions),ด้านบุคคล(People),ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation),ด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



7. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามจะประกอบด้วยส่วนของการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และส่วนของเนื้อหาที่แบ่ง 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการฟังเพลง และ แอปพลิเคชัน iTunes Store ได้แก่ แนวเพลง, ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน iTunes Store, ช่วงเวลาที่ใช้, ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเพลง, ชำระโดยช่องทางใด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store

การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามแต่ละตอนถูกกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-ended Response Question)ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบประเมิน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นในแบบสอบถามส่วนที่2-3 ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 74)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ส่วนจำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.42 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเป็นการให้เขียนข้อเสนอแนะหรือเสนอความคิดเห็นของผู้สอบถาม ที่เกี่ยวกับการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store

8. ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีการศึกษาระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อย ที่สุด คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.5

อาชีพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา อาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.16 อาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิด เป็นร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

รายได้ต่อเดือน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8

2. ผลการศึกษาศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการ ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง

การตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกระบวนการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านช่องทางการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

3.ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ iTunes Store

การเคยใช้บริการ iTunes Store

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ iTunes Store ทั้งหมด

สาเหตุในการใช้บริการ iTunes Store

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ สะดวก/รวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีโปรโมชันน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 59.00 ช่องทางการชำระเงินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 54.50 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีเพลงให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.50 คุณภาพไฟล์เพลงดีเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด คือ น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 7.80

ความถี่ในการใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ iTunes Store ในการซื้อเพลง 1-2 เพลงต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 2-4 เพลงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.80 5-6 เพลงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 เพลงต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.80

จำนวนเงินที่ใช้ไปในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ iTunes Store แต่ละครั้งใช้เงิน ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา 101-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.80 มากกว่า 401 บาทต่อครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยที่สุด 301-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50

การใช้บริการช่องทางอื่น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเคยใช้บริการช่องทางอื่นถึงร้อยละ 66.00 และไม่เคย ร้อยละ 34.00

ช่องทางที่เคยใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Deezer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา Digital Download คิดเป็นร้อยละ 13.80 เคยใช้บริการ AIS Music Store และ Melon Music คิดเป็นร้อยละ 11.50 KKbox คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุด Amazon Music คิดเป็นร้อยละ 7.80

เหตุผลที่ฟังเพลง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังเพลง เพื่อความบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมา ชื่นชอบในตัวศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รักในเสียงดนตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 เพิ่มแรงกระตุ้นในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 21.80 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00

เวลาที่ฟังเพลงต่อวัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังเพลง 1-2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ไม่ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50

แนวเพลงที่ชอบมากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดนตรีแนว Pop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา K-Pop คิดเป็นร้อยละ 27.80 Rock คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพลงลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.00 Hip Hop/Rap คิดเป็นร้อยละ 10.80 Jazz คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุด Country คิดเป็นร้อยละ 1.80

กลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ศิลปิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.50 สื่อ/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.30 และน้อยที่สุด ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.80

ประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงสากล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา เพลงไทย คิดเป็นร้อยละ 40.80 และน้อยที่สุด เพลงลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.50

สาเหตุสำคัญในการใช้บริการซื้อเพลงผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุสำคัญคือ แนวเพลงที่ชื่นชอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ความนิยม คิดเป็นร้อยละ 28.30 ศิลปินที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คุณภาพของเพลง คิดเป็นร้อยละ 7.30

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่าเพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกายภาพ

ในขณะที่เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกระบวนการ โดยผู้ใช้บริการเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง และ ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกระบวนการ

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทุกด้าน

พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ไปในแต่ละครั้งที่ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ไปในแต่ละครั้งที่ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อเวลาในการฟังเพลงของผู้ใช้บริการ iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการฟังเพลงของผู้ใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพราะ สะดวก/รวดเร็ว มากที่สุด ซื้อเพลง 1-2 เพลงต่อเดือนใช้บริการ iTunes Store แต่ละครั้งใช้เงิน ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ช่องทางอื่นที่เคยใช้จะใช้บริการ Deezer มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างฟังเพลง เพื่อความบันเทิง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ชอบดนตรีแนว Pop มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ศิลปิน มากที่สุด มีสาเหตุสำคัญในการซื้อ คือ แนวเพลงที่ชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการซื้อเพลงผ่าน iTunes Store ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

10. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

บริษัท แอปเปิล ควรวางแผนเพื่อดำเนินการพัฒนาบริการแอปพลิเคชัน iTunes Store ในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

1. บริษัทควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน iTunes Store ในกลุ่มเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยเฉพาะในเรื่องของราคาและ โปร โมชั่น ควรมีการจัด โปร โมชั่น การซื้อเป็นแพ็คเกจสำหรับคนตรีประเภทเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ควรมีการพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชันให้สามารถทำอะไรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกับต้องการของผู้ใช้บริการ ในด้านทางส่งเสริมการตลาด iTunes Store ควรจัดให้มีแคมเปญลดราคาค่าดาวน์โหลดต่างๆ หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ ยกตัวอย่างเช่น มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการซื้อเพลงครบ 100 เพลง เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ทั้งนี้ก็เพราะความความบันเทิงของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งและเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับไปพร้อมกับความสะดวกสบาย ซึ่งในปัจจุบันคนหันมาใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น การซื้อซีดีเพลงเริ่มไม่เป็นที่นิยมแล้ว ดังนั้น iTunes Store ควรพัฒนาบริการดังกล่าวให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

2. บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน iTunes Store ในด้านต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ รวมไปถึงการตัดสินใจในการที่จะใช้บริการ iTunes Store อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการที่ iTunes Store นั้นสามารถใช้งานได้เพียงในระบบ IOS เท่านั้น ทางบริษัทควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้บริการ ใช้งานได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นไปอีก

11. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ใช้บริการ iTunes Store เท่านั้น ซึ่งอาจได้รับข้อมูลจากการวิจัยไม่ครบถ้วนเนื่องจากช่องทางการใช้บริการซื้อเพลงผ่านออนไลน์นั้นมีอยู่มากมายในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับบริการของช่องทางอื่นๆ ด้วย

2. จากการศึกษาดังกล่าวเป็นการเก็บแบบสอบถามเฉพาะมหาวิทยาลัยและโรงเรียน แค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ iTunes Store เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์

ศุภกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภชาติ เสรีรัตน์. 2550. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร: เคที พี

คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ คณะ. 2557. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร. วิลาส นำเลิศวัฒน์ . 2558 . re : digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชัน, บจก.

บริษัท แอปเปิ้ล <https://www.apple.com>

Walter Isaacson. 2554. Steve Jobs : International Creative Management Inc.