



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเพลงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ มีข้อสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.00 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53

กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละกลุ่มพบว่า นักร้องหรือนักแสดงอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.80

กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.69

เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน อยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.80

พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลงอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง มีค่า t -stat เท่ากับ 4.32
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง มีค่า t -stat เท่ากับ 20.73
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง มีค่า t -stat เท่ากับ 3.07
4. เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง มีค่า t -stat เท่ากับ 66.90
5. เจตคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง มีค่า t -stat เท่ากับ 19.69

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาดัชนีแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคตามแนวทางของ Partial Least Square Modeling (Chin, 2001) พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค สอดคล้องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior) (Ajzen, 2002) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Astous et al. (2005), Atilgan-Inan and Karaca (2011), Hashim et al. (2011), Hsu and Chiu (2003), Kwong and Lee (2002) และ Thong (2007) โดยเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงคือ การฟังเพลง มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับคำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง คือ ผู้ชายหรือผู้ให้บริการ นักร้องหรือนักแสดง ซึ่งเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atilgan-Inan and Karaca (2011) ด้วย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nuseir et al. (2010) และ Chung and Lee (2003) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท และสินค้าได้มาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางให้เลือกใช้บริการหลากหลาย และด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ มีการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง คือ ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน และมีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลง คือ ด้านการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการเพลงเพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลงมากกว่า 150 บาท/ครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง 2-3 ครั้ง/เดือน

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคจึงประกอบด้วย เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงจะต้องเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลงและความถี่ในการใช้บริการเพลง นอกจากนี้ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลแก่กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ นักร้องหรือนักแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง คือ การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลง ขึ้นอยู่กับคำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ควรวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความชัดเจน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลบนเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมในการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง คือ ผู้ชาย หรือผู้ให้บริการ นักร้องหรือนักแสดง ดังนั้น ควรวางแผนการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการเพลงที่มีความเกี่ยวข้องหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชายหรือผู้ให้บริการ นักร้องหรือนักแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ควรวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน กล่าวคือ พัฒนารูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดหาช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย ประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง หรือเพิ่มการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลงและความถี่ในการใช้บริการเพลงให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการทำวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาภายในประเทศ ควรมีการทำวิจัยในประเทศอื่น ๆ ที่เป็นประเทศผู้นำในด้านธุรกิจเพลง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจเพลงของประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ (perceived behavior control) เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น