

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

Behavior and preference for choosing music streaming services through the Spotify application

ปัทมพร คิ้วเที่ยง

Pattamaporn Kewthiang

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify จำนวน 420 คน จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Spotify ให้ความสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านบุคคลพบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ : พฤติกรรม , ความพึงพอใจ , แอปพลิเคชัน Spotify

Abstract

The objective of this research into behavior and preference for choosing music streaming via Spotify applications (1) is to study the individual factors that relate to the behavior and the satisfaction of their choice. Use the music streaming service via the Spotify (2) app to explore the 4P's marketing mix, which includes: Product (Product) Price (Price) Distribution channel (Place) Marketing promotion (Promotion) that is related to the behavior and satisfaction in choosing the music streaming service via the application. The sample population used in this study was the 420 music streaming subscriber population of the Spotify app. The research results were found that The group of respondents using the Spotify application is very important in all aspects, such as promotion, product (product), distribution channel (Place), price (price), respectively. In terms of personal factors, gender, age, status, education level, occupation, income and marketing mix factors were related to different service choices.

Keyword : behavior , preference , Spotify applications

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก ทุกคนสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีให้เลือกทั้งแบบแพคเกจฟรีและมีค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการ ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ในด้านทางตลาดของบริษัท โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น และยังเป็นการรองรับยอดผู้ใช้งานที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

มิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

(2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4'P ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากร ผู้ที่ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัททราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify และนำงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ในด้านทางตลาดของบริษัท ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้บริษัททราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาการบริการของบริษัทให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้า

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแนวเพลงให้หลากหลายมากขึ้น พัฒนารูปแบบการให้บริการ และโปรโมชั่นที่แตกต่างจากผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งจากแอปพลิเคชันเจ้าอื่น

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล (2532, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการบุคคลได้รับการตอบสนอง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชัน JOOX Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

- การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ทางผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (None probability sampling) โดยการสุ่มตามผู้สะดวกตอบ (Voluntary response sample) ให้ผู้ที่สะดวกตอบทำการตอบแบบสอบถามให้ (Voluntary response sample) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง(Google form)

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสแล้วทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

- การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และระดับความสำคัญในการใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify

2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test

- วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) (N=420)

ตาราง 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 185 | 44 |
| หญิง | 235 | 56 |
| รวม | 420 | 100 |

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 24 ปี | 153 | 36.4 |
| 24 - 41 ปี | 234 | 55.7 |
| 42 - 56 ปี | 25 | 6 |
| 56 ปีขึ้นไป | 8 | 1.9 |
| รวม | 420 | 100 |

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| โสด | 355 | 84.5 |
| สมรส / แต่งงาน / อยู่กินร่วมกัน | 65 | 15.5 |
| อื่นๆ (แยกทาง แยกกันอยู่ ม่าย หย่าร้าง) - | - | - |
| รวม | 420 | 100 |

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 123 | 29.3 |
| ปริญญาตรี | 253 | 60.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 38 | 9.1 |
| อื่นๆ | 6 | 1.4 |
| รวม | 420 | 100 |

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 142 | 33.8 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ | 73 | 17.4 |
| พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง | 119 | 28.3 |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 25 | 6 |
| อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ | 43 | 10.2 |
| อื่นๆ | 18 | 4.3 |
| รวม | 420 | 100 |

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 135 | 32.1 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 121 | 28.8 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 101 | 24 |
| มากกว่า 30,001 บาท | 63 | 15 |
| รวม | 420 | 100 |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify (N=420)

| | | |
|--|--------------------------|--------------------------------------|
| ช่วงเวลาที่ทำนินยัมฟัง | กิจกรรมที่ทำระหว่างฟัง | แนวเพลงที่ชื่นชอบ |
| 06.01 - 09.00 น. 41 คน 9.8 % | อ่านหนังสือ 24 คน 5.7 % | R&B / Soul 60 คน 14.3 % |
| 09.01 - 12.00 น. 36 คน 8.6 % | ออกกำลังกาย 55 คน 13.1 % | Classic 43 คน 10.2 % |
| 12.01 - 15.00 น. 42 คน 10 % | ทำงาน 47 คน 11.2 % | Jazz 12 คน 2.9 % |
| 15.01 - 18.00 น. 52 คน 12.4 % | ขับรถ 63 คน 15 % | Pop / Pop-Rock 116 คน 27.6 % |
| 18.01 - 21.00 น. 102 คน 24.3 % | เดินทาง 60 คน 14.3 % | Indy 61 คน 14.5 % |
| 21.01 - 23.00 น. 108 คน 25.7 % | เล่น Social 82 คน 19.5 % | HipHop 54 คน 12.9 % |
| 23.01 - 02.00 น. 36 คน 8.6 % | รอเพื่อน 25 คน 6 % | Alternative 37 คน 8.8 % |
| 02.01 - 06.00 น. 3 คน 0.7 % | อื่นๆ 64 คน 15.2 % | อื่นๆ 37 คน 8.8 % |
| ฟีเจอร์ที่ทำนินยัมประทับใจ | | |
| ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบออฟไลน์ (Offline) | 73 คน 17.4 % | ระยะเวลาที่ทำนินยัมฟัง |
| การจัดอันดับเพลงยอดนิยม | 67 คน 16 % | น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 51 คน 12.1% |
| สามารถเลือกแนวเพลงตามต้องการ | 91 คน 21.7 % | 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 208 คน 49.5 % |
| แสดงเนื้อเพลงขณะฟังเพลง | 15 คน 3.6 % | 3-4 ชั่วโมงต่อวัน 139 คน 33.1 % |
| ผู้ใช้งานสามารถสร้างเพลย์ลิสต์เองได้ | 58 คน 13.8 % | 5-6 ชั่วโมงต่อวัน 12 คน 2.9 % |
| การสุ่มเพลง แชรเพลงใน Spotify | 78 คน 18.6 % | มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน 10 คน 2.4 % |
| ใช้งานได้หลายอุปกรณ์ ทั้งบนPCและSmartphone | 30 คน 7.1 % | |
| อื่นๆ | 8 คน 1.9 % | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify (N=420)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งโดยรวมและแต่ละด้าน (N=420)

| ด้านผลิตภัณฑ์ | Mean | S.D. | ระดับ | แปลงค่า |
|--|--------|--------|-------|----------------|
| - ความหลากหลายของแนวเพลง | 4.444 | 0.6209 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - จำนวนเพลงที่ให้บริการ | 4.406 | 0.6391 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - ความทันสมัยของเพลง | 4.105 | 0.8185 | 4 | สำคัญมาก |
| - มีฟังก์ชันวิทยุและ Podcast ให้บริการ | 4.268 | 0.7082 | 4 | สำคัญมากที่สุด |
| รวม | 4.3075 | 0.6967 | 5 | สำคัญมากที่สุด |

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านราคา (Price) ทั้งโดยรวมและแต่ละด้าน (N=420)

| ด้านราคา | Mean | S.D. | ระดับ | แปลงค่า |
|--|-------|--------|-------|----------------|
| - สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยไม่เสียค่าบริการ | 4.321 | 0.6756 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - สามารถฟังฟรีไม่เสียค่าบริการ | 4.271 | 0.6920 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - ค่าบริการ Premium คุ้มค่าการใช้งาน | 3.993 | 0.7699 | 4 | สำคัญมาก |
| - ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพถือว่า มีความเหมาะสม | 4.333 | 0.6463 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| รวม | 4.230 | 0.6960 | 5 | สำคัญมากที่สุด |

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโดยรวมและแต่ละด้าน (N=420)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Mean | S.D. | ระดับ | แปลงค่า |
|---|-------|--------|-------|----------------|
| - แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งทาง Google Play, App Store และโปรแกรมอื่นๆ | 4.394 | 0.5826 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android | 4.404 | 0.5760 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - สามารถชำระค่าบริการ Premium ได้หลายช่องทาง | 4.100 | 0.7397 | 4 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.299 | 0.6328 | 5 | สำคัญมากที่สุด |

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งโดยรวมและแต่ละด้าน (N=420)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Mean | S.D. | ระดับ | แปลงค่า |
|--|-------|--------|-------|----------------|
| - โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ตาม Website, Facebook, Instagram และทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ | 4.226 | 0.6824 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - จัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้งานสมัคร Premium มากขึ้น | 4.494 | 0.6001 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| - เมื่อสมัครใช้ Premium สามารถกดข้ามเพลงที่ไม่ต้องการฟังได้และยังสามารถข้ามโฆษณาระหว่างเพลงได้ | 4.242 | 0.7389 | 5 | สำคัญมากที่สุด |
| รวม | 4.321 | 0.6738 | 5 | สำคัญมากที่สุด |

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify (N=420) โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test

| ปัจจัย | มีความสัมพันธ์ | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | | ช่วงเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.458 ระยะเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.160 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.151 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.079 |
| | พิเจอรที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.005 | |
| 2. อายุ | | ช่วงเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.002 ระยะเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.000 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.000 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.000 |
| | พิเจอรที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.226 | |
| 3. สถานภาพ | | ช่วงเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.211 |
| | ระยะเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.026 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.000 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.001 พิเจอรที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.013 | |
| 4. ระดับการศึกษา | | ระยะเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.396 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.308 |
| | ช่วงเวลาที่ยอมรับฟังเพลง Sig=0.018 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.000 พิเจอรที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.042 | |

| ปัจจัย | มีความสัมพันธ์ | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|--------------------------|---|--|
| 5.อาชีพ | | |
| | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.000 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.000 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.000 | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.084 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.435 |
| ปัจจัย | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.001 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.000 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.000 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig= 0.019 | ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig= 0.377 |

ตอนที่5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify (N=420) โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test

| ปัจจัย | มีความสัมพันธ์ | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|---|--|--|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | |
| 1.1 ความหลากหลายของแนวเพลง | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.506 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.731 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.918 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.621 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.568 |
| 1.2 จำนวนเพลงที่ให้บริการ | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.348 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.237 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.830 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.053 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.777 |
| 1.3 ความทันสมัยของเพลง | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.001 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.050 | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.551 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.129 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.133 |
| 1.4 มีฟังก์ชันวิทยุและ Podcast ให้บริการ | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.165 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.838 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.054 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.295 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.163 |
| ปัจจัย | | |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) | | |
| 2.1 สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าบริการ | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.001 | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.079 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.595 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.631 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.262 |
| 2.2 สามารถฟังฟรีไม่เสียค่าบริการ | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.006 | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.135 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.159 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.900 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.049 |
| 2.3 ค่าบริการ Premium เอื้อต่อผู้ใช้งาน | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.001 | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.216 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.109 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.538 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.011 |
| 2.4 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพถือว่ามีเหมาะสม | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.448 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.185 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.122 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.157 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.750 |
| ปัจจัย | | |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | |
| 3.1 แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งทาง Google Play, App Store และโปรแกรมอื่นๆ | แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.013 | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.168 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.588 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.103 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.150 |
| 3.2 รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Android | แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.167 | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.133 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.275 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.365 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.681 |
| 3.3 สามารถชำระค่าบริการ Premium ได้หลายช่องทาง | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.007 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.214 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.019 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.531 ฟิเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.008 |

| ปัจจัย | มีความสัมพันธ์ | ไม่มีความสัมพันธ์ |
|--|--|--|
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | |
| 4.1 โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ตาม Website, Facebook, Instagram และทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.004 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.002 | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง Sig=0.148 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.336 พีเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง 0.297 |
| 4.2 จัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้งานสมัคร Premium มากขึ้น | | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง 0.729 ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง 0.924 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง Sig=0.752 แนวเพลงที่ชอบฟัง Sig=0.499 พีเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง 0.483 |
| 4.3 เมื่อสมัครใช้ Premium สามารถกดข้ามเพลงที่ไม่ต้องการฟังได้และยังสามารถข้ามโฆษณาระหว่างเพลงได้ | ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลง 0.000 | ระยะเวลาที่นิยมฟังเพลง 0.122 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลง 0.606 แนวเพลงที่ชอบฟัง 0.127 พีเจอร์ที่ประทับใจในการฟังเพลง Sig=0.057 |

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งมีอายุ 24 - 41 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 สถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่นิยมฟังเพลงจะอยู่ในช่วง 21.01-23.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระยะเวลาที่นิยมฟังคือ 1-2 ชม./วัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 กิจกรรมที่ทำระหว่างฟังเพลงคือ เล่นโซเชียล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นิยมฟังเพลงแนว Pop/Pop-Rock จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 พีเจอร์ที่ประทับใจคือ สามารถเลือกแนวเพลงได้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ค่าเฉลี่ยความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ อธิบายได้ดังนี้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean =4.321), เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ จัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้งานสมัคร Premium มากขึ้น (Mean =4.494), เมื่อสมัครใช้ Premium สามารถกดข้ามเพลงที่ไม่ต้องการฟังได้และยังสามารถข้ามโฆษณาระหว่างเพลงได้ (Mean =4.242), โฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ตาม Website, Facebook, Instagram และทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ (Mean =4.226) ตามลำดับ
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean =4.3075), เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของแนวเพลง (Mean =4.444), จำนวนเพลงที่ให้บริการ (Mean =4.406), มีฟังก์ชันวิทยุและ Podcast ให้บริการ (Mean =4.268), ความทันสมัยของเพลง (Mean =4.105) ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean =4.299), เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ IOS

และ Android (Mean =4.404), แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งทาง Google Play, App Store และโปรแกรมอื่นๆ (Mean =4.394), สามารถชำระค่าบริการ Premium ได้หลายช่องทาง (Mean =4.100) ตามลำดับ

- ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean =4.230), เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพถือว่ามีความเหมาะสม (Mean =4.333), สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าบริการ (Mean =4.321), สามารถฟังฟรีไม่เสียค่าบริการ (Mean =4.271), ค่าบริการ Premium คุ้มค่าต่อผู้ใช้งาน (Mean =3.993) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify เนื่องจากหลายปัจจัยค่า Sig มากกว่า 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-Square Test พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify เนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะ

1 เนื่องจากในปัจจุบันตลาด Music Streaming ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น จึงเริ่มมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Spotify ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ในด้านทางตลาดของบริษัท โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น และยังเป็น การรองรับยอดผู้ใช้งานที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2 สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ สทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ที่ใช้บริการ Spotify Premium ว่าชอบไม่ชอบ อยากให้ปรับปรุง พัฒนาตรงไหนเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำไปสู่การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกฟังเพลงผ่าน

โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาสื่อดิจิทัล.

จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (Youtube). (การค้นคว้าอิสระ

- ปริญญาamahบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชานนท์ ศิริธร (2554). พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ เปรมปราญช์ และอัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2557). การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีม
มิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาamahบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล มงคลสมบัติศิริ (2560) ศึกษาโมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาamahบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2561). ศึกษาถึงอิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ความสะดวกสบาย และด้าน
สันทนการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมร โต๊ะทอง. (2555). พฤติกรรมและผลกระทบการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.