

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง  
ของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION MAKING OF LISTENING MUSIC  
STREAMING OF GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLIS

กนก เลิศวิไลกุลนที ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ  
Kanok Lertvilai-kunnatee<sup>1</sup>, Nattaya Praditsuwan<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว รวมไปถึงเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ร่วม ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 19 – 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ บริการฟังเพลง ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เจเนอเรชันแซต การวิเคราะห์ร่วม

Abstract

This research aims to study the important factors relating to the decision making of listening music streaming of generation Z in Bangkok Metropolis. This study also shows the importance of each factor resulting in the choice of decision making of listening music streaming of generation Z and to study the decision making of listening music streaming of Generation Z users in Bangkok Metropolis by demographic segmentation. The sample group of this research are generation z who lived in Bangkok Metropolis and used to listen music by music streaming service. There were 200 samples. Questionnaire was a tool for data collection. Descriptive statistic for data analysis are conjoint analysis, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The finding of the research are follows 1) Most generation Z are female, aged between 19-21 years old, holding bachelor's degree, and an average income less and equal 5,000 baht per month.

<sup>1</sup>Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: gs601110097@swu.ac.th

<sup>2</sup>Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: nattaya@swu.ac.th

2) Most Generation Z interested four important factors in term of the decision making of listening music streaming which are category in music streaming, Music streaming name, Music streaming promotion and Music streaming facility.

**Keywords:** Decision Making, Listening Music, Music Streaming, Generation Z, Conjoint Analysis

## บทนำ

ในอุตสาหกรรมเพลง ช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เกิด Disruptive Technology ซึ่งกล่าวถึง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง (disrupt) ต่อตลาดของ ผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมที่ได้เริ่มสูญหายซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะ เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือแผ่นเสียงถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซ็ทและซีดี และทั้งหมดก็ กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่งซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่ หมายถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560, น. 160)

การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่นในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมาให้ เลือกหลากหลายทั้ง Spotify, Joox, Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากเว็บไซต์ brandbuffet. (2560). ในหัวข้อ “พฤติกรรมฟังเพลง” คนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ “JOOX” มีวิสิคแพลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง. พบว่า การให้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบ มีวิสิคสตรีมมิ่งในระบบมือถือเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทยที่มีในการใช้งานสูงถึงร้อยละ 88 ตามด้วยการฟังเพลง ผ่านวิทยุร้อยละ 77 และฟังเพลงผ่านซีดีหรือ MP 3 ร้อยละ 69 เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อเฉลี่ยกันแล้วทำให้รายได้ของ ธุรกิจเพลงในดิจิทัลเติบโตร้อยละ 17.7 และข้อมูลจากเว็บไซต์ Marketeer Team. (2017). ในหัวข้อ Music Streaming กำลังมา!!! 50% ของรายได้ธุรกิจเพลงเกิดบน Digital พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบที่เสียค่าบริการเป็น รายเดือน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการคาดว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นไปอีก โดยที่รายได้จากระบบสตรีมมิ่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.4 และรายได้จาก Downloads ลดลงร้อยละ 20.5 จากปี 2015 ซึ่งเมื่อเฉลี่ยกันแล้วทำให้รายได้ของ ธุรกิจเพลงในดิจิทัลเติบโตร้อยละ 17.7 และคาดว่าในอนาคตจะไม่มีกำไรลดเพลงที่ละเพลง หรือที่ละอัลบั้มอีกต่อไป

จากบทความของเว็บไซต์ marketingoops (Molek, 2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนกลุ่ม Generation Z นั้น กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีพฤติกรรมที่ชอบติดกับหน้าจอและชอบ ติดตามความ เคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางมือถือของตัวเอง จากการศึกษา Generation Z จาก 39 ประเทศของ AdReaction ของ Kantar นั้นพบความจริงที่น่าสนใจหลาย ๆ อย่างที่น่าจะขัดความรู้สึกของผู้ ใหญ่หรือนักการตลาดหลาย ๆ คนเช่นกัน ตัวอย่างเช่นแม้ว่ากลุ่ม Generation Z นี้จะติดมือถืออย่างมาก และใช้เวลา กับมือถือไปจำนวนมาก แต่คนกลุ่มนี้ก็กลับมีความคิดสร้างสรรค์สูงรู้จักตัวตนของตัวเอง รวมทั้งไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หรือ คิดว่าอะไรดีจากการบอกมา แต่จะเลือกอะไรก็ตามที่คิดว่าเหมาะกับตัวเองที่ดีที่สุดแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ นักการตลาดในยุคนี้ หลายคนยังไม่เข้าใจหรือยังไม่รู้จัก Generation Z ได้ดีพอ การทำความเข้าใจนั้นจะทำให้ นักการตลาดสามารถสร้าง การสื่อสารเข้าไปยังกลุ่มคนที่มีพลังที่สุดใน Digital ตอนนี้นักศึกษากลุ่ม Generation Z นี้ได้มีการแบ่งช่วงอายุ โดยใช้ หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทร์เอม (2540 อ้างถึงในณัฐยานี ช่วยธานี, 2550) ที่ได้กล่าวถึง จิตวิทยาวัยรุ่น ไว้ว่า เป็นการศึกษาการกระทำหรือพฤติกรรมความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่างระหว่าง บุคคลของเด็กตั้งแต่วัยเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ ไว้ดังนี้ 1) วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) 13 – 15 ปี 2) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) 15 -18 ปี และ 3) วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 19 -21 ปี

นอกจากนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), (2560). ใน หัวข้อเรื่อง รู้ใจ Gen Z ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ พบว่า กลุ่มคน Generation Z นั้นมีการมีอินเทอร์เน็ตเพื่อ

การฟังเพลง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่ากลุ่มคน Generation อื่นๆ และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2558). พบว่า พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดจนการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 60.6 และ 90.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำการวิจัยเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้นักศึกษาวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลที่อ้างอิงมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาในครั้งนี้ด้วยแนวคิดของการวิเคราะห์ร่วม คือ ผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์พื้นฐาน กล่าวว่า สินค้าหรือกลุ่มสินค้าและบริการจะถูกประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการกำหนดสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นมา และให้ผู้ตอบพิจารณาสถานการณ์ที่ตรงกับความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง

### ทบทวนวรรณกรรม

Generation Z หรือ Net Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1995-2004 ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลงและสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ พวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมหนังสือออนไลน์ (E-Book) และการที่มีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลาย หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีอนาล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล (Spire Research & Consulting, 2010)

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser & Rao, 2002) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ที่มีความหลากหลายในสินค้า และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ พบว่ามีการศึกษาในสินค้า เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ สบู่ ยาสีฟัน ระบบการดูแลสุขภาพ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Gabrielle, Hellie, & Woo, 2003) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบจำลองแบบทดแทน โดยมีข้อสมมติว่าคุณลักษณะหลากหลายของสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อนั้น มีการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างคุณลักษณะได้ กล่าวคือ คุณลักษณะที่ให้คุณค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดยคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าสูงกว่า และทางเลือกหรือสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาสามารถเปรียบเทียบในรูปจำนวนอรรถประโยชน์เชิงเดียวได้ (Single Utility)

มิวสิคสตรีมมิ่งเป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแทนการซื้อเพลงหรืออัลบั้ม โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องรับฟังเหมือนแต่ก่อน จึงช่วยให้ผู้รับฟังสามารถรับฟังเพลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในด้านของผู้ให้บริการนั้นจะมีการร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ ทำการรวบรวมเพลงมาให้บริการ โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ ปัจจุบันผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงอันดับหนึ่งของโลก คือ Spotify ที่มีผู้ใช้งานกว่า 60 ล้านคนทั่วโลก ก่อตั้งในประเทศสวีเดน และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดบริการของบริษัทอื่น ๆ ตามมา ในประเทศไทยนั้นบริษัทให้บริการ ๆ ได้แก่ Apple Music, Joox Music, true Music และ Spotify เป็นต้น (กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์, 2558)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ Combination Method โดยมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

**1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)** ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อหาปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คนโดยใช้ลักษณะการแบ่งผู้ให้บริการ Generation Z โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทรโสม (2540 อ้างถึงใน ณัฐยานี ช่วยธานี, 2550) ประกอบด้วย วัยรุ่นตอนต้นอายุ 13 -15 ปี, วัยรุ่นตอนกลางอายุ 16 -18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย 19 -21 ปี

**2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)** หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ซึ่งได้ปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ Generation Z ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1. ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน (Joox, Spotify และ Apple music) 2. ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง (เพลงไทย, เพลงอังกฤษ และเพลงเกาหลี) 3. ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง (ใช้บริการ 1 เดือน แคมป์ใช้บริการฟรี 1 เดือน และ Family Package) 4. ความสะดวกในการใช้งาน (การใช้งานระดับง่ายมาก และการใช้งานระดับง่ายปานกลาง) โดยผู้วิจัยได้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง เนื่องจาก การศึกษาทางวิจัย ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการอ้างอิง (Yuwadee, 2018) ที่กล่าวในหัวข้อ ปิดเทอมนี้ วัยรุ่นทำอะไรดี ซึ่งเป็นการนำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมนอกเหนือจากการเรียนหนังสือซึ่งผลปรากฏในเนื้อหาที่พบ ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความชื่นชอบการออกไปเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping) กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นการพักผ่อนของกลุ่มวัยรุ่น และจากการอ้างอิง (Ladyissue Magazine, 2560) ที่ได้กล่าวในหัวข้อแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยมของวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Generation Z โดยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ 1. สยามสแควร์ 2. ตลาดนัดจตุจักร 3. ตลาดนัดรถไฟรัชดาและ 4. ตลาดช่างชุ่ย เนื่องจากทั้ง 4 สถานที่นี้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยมของกลุ่ม Generation Z หรือที่เรียกว่า กลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจาก 4 แหล่งนี้ จากนั้นจะใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ที่กำหนดมาในข้างต้น 4 แหล่ง โดยใช้สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง ซึ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งโดยใช้สถานการณ์จำลอง 9 สถานการณ์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน 2. ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, 3. ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และ 4. ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
1.	Joox	เพลงไทย	Family Package	ใช้งานง่ายมาก
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน                      กรูณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม                      เลือกแน่นอน				

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และสถิติการวิเคราะห์ร่วม

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 19 – 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

#### ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

##### 1) การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งาน	Joox	6.39	0.50
	Spotify	-4.84	0.50
	Apple music	-1.54	0.50
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	เพลงไทย	2.64	0.50
	เพลงอังกฤษ	2.49	0.50
	เพลงเกาหลี	-5.13	0.50
การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ใช้บริการ 1 เดือน แคมป์ใช้ บริการฟรี 1 เดือน	0.37	0.37
	Family Package	-0.37	0.37
ความสะดวกในการใช้งาน	ง่ายมาก	0.73	0.37
	ง่ายปานกลาง	-0.73	0.37
(Constant)		55.93	0.39

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้  
ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งานอันดับแรกคือ  
Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ

ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะเพลงอันดับ  
แรก คือ เพลงไทย รองลงมาเป็น เพลงสากล และเพลงเกาหลี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการ  
ขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแคมป์ใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่า การส่งเสริมการขายของระบบ  
มิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานระดับ  
ง่ายมาก มากกว่าการใช้งานระดับง่ายปานกลาง

## 2) ค่าความสำคัญ (Importance weight)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสำคัญ (Importance weight) ปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	37.15	2
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	37.80	1
การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	14.75	3
ความสะดวกในการใช้งาน	14.30	4

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก โดยลักษณะเพลงที่ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z มากที่สุดคือ เพลงไทย รองลงมาเป็นเพลงสากล และเพลงเกาหลีตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย จึงทำให้เพลงไทยสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลด รองจากด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลด และด้านวิธีการชำระค่าบริการ

2. ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานที่ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกคือ Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ เนื่องจาก ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีการพัฒนาและออกแบบระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จำนวน 393 คน พบว่า ทิศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน

3. ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเป็นอันดับที่ 3 รองลงจากด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่าการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package เนื่องจากการส่งเสริมการขายแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน นั้นเป็นบริการที่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการเอง ไม่ต้องมีเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น อย่างการส่งเสริมการขายแบบ Family Package ที่เงื่อนไขในการใช้งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่า ซึ่งผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z จะเกิดความสับสนขึ้นได้ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่าการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานระดับง่ายมาก มากกว่าการใช้งานครึ่งง่ายปานกลาง เนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งนั้นเป็นการบริการเพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z เป็นหลัก ดังนั้นผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z จึงต้องการความสะดวกในการใช้งานระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งานง่ายมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แอปเมนูมีขนาดเหมาะสมสวยงามและทันสมัยซึ่งตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเกี่ยวกับระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก และลักษณะเพลงที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพลงไทยและเพลงอังกฤษตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการอาจพิจารณาจากลักษณะเพลงที่มีอยู่ในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งว่ามีลักษณะเพลงที่ครอบคลุมและตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ หากยังไม่ครอบคลุมก็ควรวางแผนในการพัฒนาลักษณะเพลงในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและสร้างผลกำไร



2. ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยกับชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานอันดับแรกคือ Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน Joox ที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งรายอื่นควรมีการประชาสัมพันธ์และทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดกับสร้างผลกำไรในจำนวนที่มากขึ้น

3. ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่าการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package ดังนั้นผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ควรใช้การส่งเสริมการขายแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น หรือมีการส่งเสริมการขายแบบอื่นที่สามารถจูงใจผู้ให้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ที่ตอบโจทย์กับลักษณะผู้ใช้งาน

4. ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการใช้งานระดับง่ายมาก มากกว่าการใช้งานระดับง่ายปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งควรพัฒนาระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของตนเอง โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในการปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีให้เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น การคาดหวังและการรับรู้, การเปิดรับสื่อ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ และอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ คณะกรรมการควบคุมการสอบ และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิศา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯมหานคร.

- ณัฐยาน์ ช่วยธานี. (2550). *ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับสภาวะของเด็กรุ่นตอนต้นที่ติดอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์  
 พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ  
 อุบลราชธานี.
- นุชจันทน์ ศรีสุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่  
 สมาร์ทโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต  
 (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ*. ค้น  
 เมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.eta.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html>
- สำนักงานสถิติพยากรณ์. (2558). *สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน  
 พ.ศ. 2558*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กรุงเทพมหานคร.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (กรกฎาคม-กันยายน, 2554). *อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่*. วารสารบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 34(131).
- Gabrielle, B. S., Hellie, J. S. L., & Woo, S. (2003). *Conjoint Analysis*. Retrieved from August 7, 2018, from  
<http://www.uchicago.edu/fac/pradeep>.
- Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). *Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application*. *Advances in  
 Marketing Research: Progress and Prospects*, 23, 1-32.
- Ladyissue Magazine. (2560). *บอกพิกัด! แหล่งข้อป้ียงยอดนิยมของวัยรุ่นยุค 2017*. Retrieved from August 24,  
 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/บอกพิกัด+แหล่งข้อป้ียงยอดนิยมของวัยรุ่นยุค+2017>
- Marketeer Team. (2017). *Music Streaming กำลังมา!!! 50% ของรายได้ธุรกิจเพลงเกิดบนDigital*. Retrieved from  
 August 3, 2018, from <https://marketeeronline.co/archives/22480>.
- Molek. (2017). *เข้าใจ Gen Z เงินเนรชนัน้จะมีพลังแห่งอนาคต*. Retrieved from August 3, 2018, from <https://www.marketingoops.com/reports/understanding-gen-z>
- Nielsen. (2560). *เผย “พฤติกรรมฟังเพลง” คนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ “JOOX” มิวสิคแพลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง*.  
 Retrieved from August 3, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry>.
- Spire Research, & Consulting. (2010). *Generation Y and Z Is marketing to the Young all about technology?*
- Yuwadee. (2018). *ปิดเทอมนี้ วัยรุ่นทำอะไรดี*. Retrieved from August 5, 2018, from <https://teen.mthai.com/variety/157220.html>.