



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวปวีณา ลาภปรีสุทธิ เลขทะเบียน 5002037405

ชำนาญการ

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เมษายน 2552

บทคัดย่อ

อัตราการเติบโตของตลาดเพลงออนไลน์ทั่วโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมัน แต่ในทางกลับกัน ตลาดเพลงออนไลน์ในประเทศไทยกลับมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ความพร้อมทางด้านเครือข่าย ความหลากหลายของเพลงออนไลน์ เป็นต้น จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามให้การเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ ในการที่จะรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มฐานลูกค้าที่สั่งซื้อเพลงออนไลน์ให้มากขึ้น

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยมาจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean Information Systems Success Model) โดย DeLone and McLean (2004) และทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-intention) โดย Dodds, Monroe and Grewal (1991) โดยทำการศึกษาดัวแปรอิสระ 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ 4) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ความล้ำสมัย อิสระในการซื้อ ความน่าสนใจของเพลง และการยอมรับราคา) 5) การละเมิดลิขสิทธิ์ (ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านราคา ทัศนคติในการกระทำผิด และ ความสามารถในการละเมิดลิขสิทธิ์) 6) การมีอุปสรรคในการฟังเพลง โดยมีตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการสั่งซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำ

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และนำไปไว้บนอินเทอร์เน็ต จากนั้นนำลิงค์ที่อยู่ของแบบสอบถามไปประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ของผู้ให้บริการขายเพลงออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 514 ราย ภายหลังจากตัดแบบสอบถามแล้วนั้น ทำให้เหลือแบบสอบถามจำนวน 174 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ความล้ำสมัย และการยอมรับราคา) และการมีอุปกรณในการฟังเพลง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการสั่งซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

ผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ขายเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับเพลงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปรับราคาเพลงออนไลน์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการร่วมมือกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอุปกรณในการฟังเพลง เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย

งานวิจัยในอนาคตควรจะทำการศึกษาว่า เหตุใดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จึงไม่สนใจซื้อเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อเพลงออนไลน์ กับผู้ที่ไม่เคยซื้อเพลงออนไลน์ รวมทั้ง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านวัฒนธรรม หรือแม้แต่การทำการศึกษาวิจัยต่อยอด ใน การที่จะหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้

Abstract

The digital music industry grows rapidly in many developed countries such as USA, Japan, UK. In contrast, this industry seems to grow slowly in developing countries as it can be seen in Thailand. There is no doubt that the major cause is the piracy problem. Thus, the purpose of this paper is to find the success factors influencing online music commerce, which could help the online music providers to develop their business strategies. This paper adopts a theoretical model from DeLone & McLean Information Systems Success Model and the value-intention framework to investigate the success of online music commerce. The research model consists of six exogenous variables: information quality, system quality, service quality, perceived value, digital piracy, and digital device and one endogenous variable: online music success. The study uses the online questionnaires with a sample of internet users who purchased online music.