ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูดิส คล้ายรัศมี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

.....

ภูดิส คล้ายรัศมี

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.	สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อ“ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จได้เพราะความช่วยของอาจารย์ชนินนท์ อยู่เพชร ที่ค่อยให้คำปรึกษาทั้งคำแนะนำตั้งเริ่มหัวข้องานวิจัย ช่วยตรวจสอบแก้ไขและดูแลขั้นตอนในการการวิจัยงานชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

รวมถึงความช่วยเหลือ จากพี่ๆ และเพื่อนๆ ในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล และครอบครัวที่ค่อยช่วยเหลือมาโดยตลอดสุดท้ายที่ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือเป็นแนวทางต่างๆให้ผู้กำลังศึกษาเพิ่มในอนาคต

ภูดิส คล้ายรัศมี

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING OF MUSIC STREAMING USER IN BANGKOK

ภูดิส คล้ายรัศมี 6350036

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้บริการ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บขข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผ่าน Google Form จำนวน 407 คน การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Music Streaming มากที่สุดคือ Joox Music และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการศึกษาปัจจัยที่ที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้ายความหลากหลาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านควาวไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ/ คุณภาพการให้บริการ/ ภาพลักษณ์ตาสินค้า/ ความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสินค้า

105 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**ที่มาและความสำคัญของปัญหา**	**1**
	1.2 คำถามงานวิจัย	6
	1.3 วัตถุประสงค์	6
	1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
บทที่ 2	**วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**8**
	2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ	8
	2.1.2 ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า	9
	2.1.3 ทฤษฎีความไว้วางใจ	10
	2.1.4 ทฤษฎีคุณภาพให้บริการ	11
	2.1.5 ทฤษฎีความหลากหลายของสินค้า	12
	2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	13
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
	2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**21**
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
	3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
	3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
	3.5 การเก็บข้อมูล	24
	3.6 วิธีการทางสถิติ	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	**27**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	31
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์	38
	4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน	76
	4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมุติฐาน	79
บทที่ 5	**สรุปและอภิปรายผล**	**83**
	5.1 การอภิปรายผลการศึกษา	83
	5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	84
	5.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	87
	5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	88
	5.1.4 ปัจจัยด้านความหลากหลากหลายของบริการ	89
	5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	89
	5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	90
	5.2 การสรุปผลการศึกษา	90
	5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	92
	5.4. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	92
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป	93
บรรณานุกรม		95
ภาคผนวก		99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม		100
ประวัติผู้วิจัย		105

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แผนภาพแสดงจำนวนผู้ที่ใช้บริการ Music Streaming	1
2.1	เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
3.1	วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย	26
4.1.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.1.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.1.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.1.4	แสดงจานวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.1.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.6	แสดงจานวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามการใช้งาน Music Streaming จากผู้ให้บริการใดจากงานใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.1.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามความถี่ในการใช้งาน Music Streaming ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริการ Music Streaming	31
4.2.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการต่อบริการ Music Streaming	32
4.2.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความหลากหลายให้บริการต่อบริการ Music Streaming	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบริการ Music Streaming 35

4.2.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการ Music Streaming 36

4.2.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อบริการ Music Streaming 37

4.3.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านใจด้านความไว้วางใจใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA 38

4.3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni 38

4.3.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA 39

4.3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni 40

4.3.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านใจด้านความความหลากหลาย ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA 41

4.3.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.3.7 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA 42

4.3.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 42

สารบัญรูปภาพ

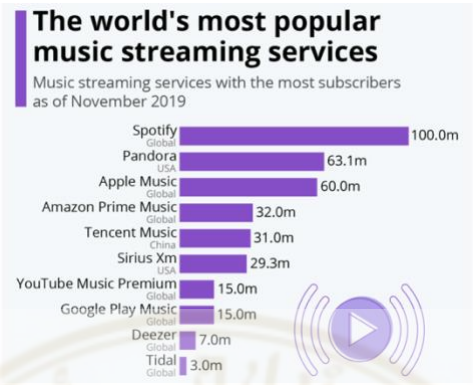
รูปภาพ		หน้า
1.1	แผนภาพแสดงจำนวนผู้ที่ใช้บริการ Music Streaming	2
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดของ Music Streaming	3
1.3	แผนภาพแสดงจำนวนผู้ที่ใช้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย	5
1.4	เปรียบเทียบค่าบริการ Music Streaming	5
2.1	แผนภาพโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ	14
2.2	แผนภาพโครงสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์	15

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

Music Streaming หรือการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการฟังเพลงผ่านสมาทโฟนหรือแท็บเล็ตบนแอบพลิเคชัน ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงสามารถได้รับความสะดวกในการฟังเพลงและฟังเพลงได้หลากหลายมากขึ้นโดยสามารถเลือกได้ทั้งแนวเพลงศิลปินหรือเพลงที่เพิ่งออกใหม่ ประกอบกับมีจำนวนเพลงให้เลือกฟังจำนวนมาก มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึง Playlist หรือสถานีเพลงใหม่ๆ ของผู้ให้บริการ Music Streaming ซึ่งช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากผู้ให้บริการ Music Streaming บางรายเปิดให้ใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ถึงแม้จะดาวน์โหลดไว้ฟังภายในแอปพลิเคชันได้แต่ก็ไม่อนุญาตให้ส่งต่อไฟล์เพลงได้นถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนศิลปินได้เช่นกัน (Digitalmaketingwow, 2017) ตลาดของบริการ Music Streaming มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ตที่มีผลให้ยอดขายสินค้าประเภทจับต้องได้อย่างชีดีและเทปลดลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเปลี่ยนไปฟังเพลงผ่านทาง Music Streaming ซึ่งรวมถึงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้มูลค่าตลาดเพลงลดลงอย่างมาก แต่ปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงกลับมาเติบโตอีกครั้ง คือบริการ Music Streaming ในปี 2017 มูลค่าตลาดเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 2.72 แสนล้านบาท ซึ่งพบว่าเติบโตร้อยละ 16 นับตั้งแต่ปี 2016 โดยบริการ Music Streaming เติบโตร้อยละ 43 การฟังเพลงผ่าน Digital Download ลดลง ร้อยละ 25 และการซื้อแผ่นซีดีลดลงร้อยละ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริการ Music Streaming มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วและทำให้บริการ Music Streaming นั้นสามารถยึดครองตลาดได้อย่างรวดเร็วโดย ซึ่งในปี 2007 บริการ Music Streaming มีส่วนแบ่งตลาดแค่ร้อยละ 2.5 เท่านั้น (Blockdit, 2019) ในทางกลับกัน การฟังเพลงผ่าน Digital Download หรือการซื้อแผ่นซีดีลดลงอย่างมาก โดยสาเหตุมาจากผู้บริโภคเลือกที่จะฟังผ่านบริการ Music Streaming ที่สามารถฟังได้หลากหลายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการไปซื้อซีดีหรือเทป ที่สามารถรับฟังได้ไม่กี่เพลง จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดบริการ Music Streaming มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.73 ล้านเหรียญสหรัฐ ถือว่าเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบสิบปี ตั้งแต่ปี 2010 เนื่องจากการเติบโตของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งเรื่องของสมาร์ทโฟนที่มีราคาถูกลงทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่มได้ง่าย และที่สำคัญคือคุณภาพเสียงดีกว่ามากกว่าสมัยก่อน ยังรวมถึงเทรนด์

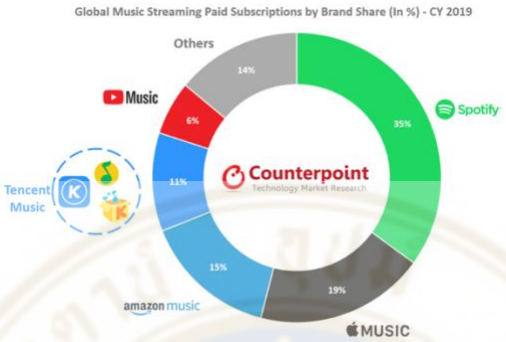
การใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์ด้วย Music Streaming มากกว่า 5,000 ล้านครั้ง โดยผู้บริการ Music Streaming จำนวนมากที่ให้บริการจากทั่วโลก (Growthmaster, 2019)



ภาพที่ 1. 1 แผนภาพแสดงจำนวนผู้ที่ใช้บริการ Music Streaming
ที่มา https://thegrowthmaster.com/trends/why-jack-dorsey-acquire-tidal

ปัจจุบันมีหลากหลายผู้ให้บริการ Music Streamingให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ทั่วโลก เช่น Spotify, Apple Music, YouTube Music โดยแต่ละผู้ให้บริการก็มีความตากต่างเฉพาะตัวกันออกไป ในปี 2017 ที่ยูทูบ (YouTube) Video Streaming ที่มีชื่อเสียงมายาวนานได้ ที่เปิดตัว Music Streaming อย่างYouTube Music ที่เปิดให้บริการสตรีมมิ่งเพลงผ่านแอปพลิเคชันสำหรับบนมือถือ แทปเล็ตและคอมพิวเตอร์ ที่รวบรวมเพลงจากหลากหลายศิลปิน รวมถึงผลงาน มิวสิควิดีโอ การแสดงสดของศิลปิน รวมถึงเพลงคัฟเวอร์ สำหรับ YouTube Musicเปิดให้ใช้งานฟรีแบบมีโฆษณาคั่นระวังใช้งานแต่มีทางเลือกแบบ YouTube Music Premium โดยผู้บริโภคต้องจ่ายค่าบริการเริ่มต้นที่ 129 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคสามารถฟังเพลงและรับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาและดาวน์โหลดไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ทำให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการ Music Streaming รายอื่นๆ คือ มีผลงานมิวสิควิดีโอ การแสดงสดของศิลปิน และเพลงคัฟเวอร์ รวมถึงเพลงเก่าและหายากที่มีฟังผ่าน YouTube เท่านั้นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ (Momentum, 2017) โดยบริการ Music Streaming ที่ครองตลาดระดับ Global มากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Spotify จากประเทศสวีเดนที่ปัจจุบันที่มีผู้ใช้บริการที่สุดในโลกที่สามารถฟังเพลงผ่านมือถือ แทปเล็ต และคอมพิวเตอร์ รวมถึง Smart TVซึ่ง Spotify เปิดให้บริการปี 2006 โดยมีวัตถุประสงค์คือต้องการให้ผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์โดยเหตุผลที่ Spotify ครองตลาดนั้น เพราะใช้ระบบ A.I. ที่สามารถค้นหาและวิเคราะห์การฟังเพลงของใช้ผู้ใช้บริการแต่ละรายและสร้างเป็น Playlist ขึ้นมาหรือเป็น Playlistที่สร้างขึ้นมาเพื่อผู้ใช้บริการคนเดียวเท่านั้น จากเพลงทั้งหมดกว่า 30 ล้านเพลงผ่านระบบการ

วิเคราะห์ของ Spotify จะวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่า ฟังเพลงใดซ้ำ หรือข้ามแนวเพลงไหนบ่อยๆและเพลงใน Playlist ที่สร้างขึ้นมานำไปเทียบกับ playlist ของผู้ใช้บริการอีกกว่า 140 ล้านผู้ใช้บริการทั่วโลก (Longtunman, 2017)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของ Music Streaming

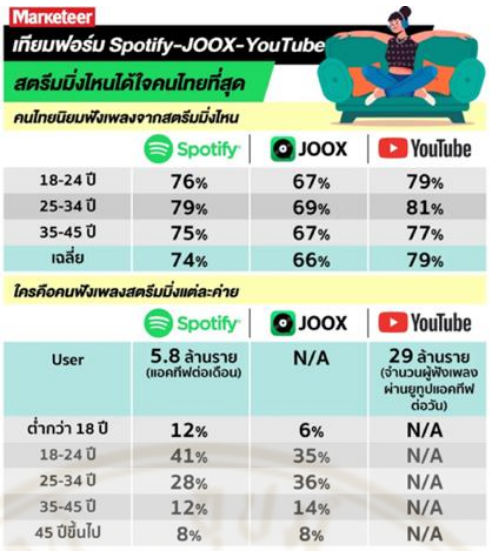
ที่มา https://www.blognone.com/node/115635

เมื่อปี 2019 ที่ผ่านมา ธุรกิจ Music Streaming มีการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 32 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2018 ซึ่งบริการ Music Streaming ที่ครองตลาดก็คือ Spotify และ Apple Music ซึ่งพบว่า Spotify มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35 เติบโตขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปี 2018 และรายได้เติบโต ร้อยละ 31 ของตลาดบริการ Music Streaming รองลงมาคือ Apple Music ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 36 โดยพบว่าส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 19 ส่วน Amazon Music มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 และ Tencent Music ร้อยละ 11 ตามลำดับในขณะที่ YouTube Music ที่เพิ่งเปิดให้บริการพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6 เท่านั้นนักวิเคราะห์ Counterpoint ในมุมมองของการตลาด วิเคราะห์ว่า Apple Music ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาในด้านให้บริการและมีผู้ใช้บริการ Spotify บางส่วนย้ายมาใช้บริการกับ Apple Music ในขณะที่ Spotify จะมุ้งเน้นไปที่โปรโมชันหรือดีลพิเศษที่ส่งผลทำให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน

ปี 2020 สถานการณ์โควิด-19 โควิดทำรายได้จากการแสดงดนตรีสดทั่วโลกลดลงร้อยละ 75 Music Streaming จึงกลายเป็นทั้งทางออก และโอกาสสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกเพื่อเอาตัวรอดในยุคนี้ ซึ่งโควิด-19 ช่วยกระตุ้นสร้างความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมเพลงให้เปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการฟังเพลงผ่าน Streaming ซึ่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้คนเลือกฟังเพลงผ่าน Streaming ในระยะยาว โดยหลังจากนี้อุตสาหกรรมเพลง

จะต้องพึ่งพาการฟังเพลงแบบ Streaming รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการเติบโตระยะยาวมี (Brandinsideasia, 2020)ทาง Counterpoint วิเคราะห์อีกว่าในปี 2020 ที่กำลังเกิดการระบาดของ โควิด -19 ขึ้นที่เกิดขึ้นในทั่วโลกนั้น จะมีจำนวนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 โดยผู้ใช้บริการทั่วโลกอาจมีจำนวนสูงถึง 450 ล้านคน (Counterpoint Research, 2019)

ในประเทศไทยนั้นตลาด Music Streaming มีผู้ให้บริการที่มีการแข่งขันหลักอยู่ 3 ถึง 4 ราย ได้แก่ JOOX ผู้นำบริการ Music Streaming ในประเทศไทยและ Spotify ผู้บริการ Music Streaming ระดับโลกที่เข้าเปิดให้บริการและทำการตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2017 โดย YouTube ผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ก็เริ่มหันมาเปิดบริการ YouTube Music ในปี 2019 จากการเห็นโอกาสทางการตลาด และ Apple Music แพลตฟอร์ม Music Streaming ของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Apple ที่เป็นผู้เริ่มให้บริการ Digital Download และผลักดันให้ตลาดของเพลงที่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ของโลก โดย 3 แพลตฟอร์มแรก ได้แก่ Spotify JOOX และ YouTube Music ที่เป็น 3 ผู้ให้บริการที่นำมาเปรียบเทียบ เนื่องจากมีรูป Business Model ที่คล้ายคลึงกันคือ ให้บริการฟังเพลงแบบไม่มีค่าบริการแต่มีโฆษณาคั่นและแบบเสียค่าบริการ ที่สามารถฟังเพลงแบบไม่มีโฆษณาและ มีคุณภาพเสียงของเพลงที่ดีกว่า และบางเพลงที่เปิดให้ฟังเฉพาะแบบเสียค่าบริการในบางผู้ใหริการซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับได้จาก 2 ทางคือ รายได้จากค่าสมาชิก และรายได้จากการโฆษณายกตัวอย่างเช่น JOOX Music ที่มีรายได้จากค่าสมาชิกร้อยละ 50 และ รายได้จากการโฆษณาร้อยละ 50 จากเดือน กุมพาพันธุ์ปี 2020ทางด้าน Spotify ในประเทศไทยในเดือนเมษายนปี 2020 มีผู้ใช้บริการต่อเดือนอยู่ที่ 5.8 ล้านผู้ใช้บริการโดยแบ่งแบ่งเป็น ใช้บริการแบบฟรีอยู่ที่ 4.9 ล้านและผู้ใช้บริการแบบสมัครสมาชิกอยู่ที่ 9 แสนผู้ใช้บริการซึ่งทำให้เห็นว่าSpotify ได้รับรายได้จากการโฆษณาที่สูงกว่ารายได้จากผู้ใช้บริการแบบสมัครสมาชิกส่วน YouTube Music ที่เพิ่งเปิดให้ใช้บริการในเดือนพฤศจิกายนปี 2019 โดยพบว่าผู้ใช้บริการในประเทศฟังเพลงบน YouTube อยู่ที่ 29 ล้านคนต่อวันซึ่งสรุปBusiness Model ของทั้ง 3 ผู้ให้บริการดังกล่าวมาจะคล้ายกันดังรูปภาพ (Marketeer Online, 2020)



ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงจำนวนผู้ที่ใช้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย

ที่มา https://marketeeronline.co/archives/158418

โดยค่าบริการ Music Steaming จะแตกต่างกันออกไปตามให้ผู้ให้บริการโดยจะมีให้ทดลองใช้ฟรีในช่วงแรกโดยผู้ให้บริการบางรายจะเริ่มเป็นค่าบริการตั้งแต่รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนและรายปี ยังมีบริการแบบ Family โดยเสียค่าบริการเป็นรายเดือนแต่สามารถใช้ได้หลายบัญชี ถือว่าเป็นทางเลือกที่ถูกที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าบริการดังนี้

หน่วย: บาท

	รายวัน	รายสัปดาห์	รายเดือน	รายปี	**Family/เดือน**
Spotify	13	39	129	1546	199 (6บัญชี)
JOOX Music	19	55	99	990	139 (3บัญชี)
Apple Music			129	1300	199 (6บัญชี)
YouTube Music			129		239 (5 บัญชี)

รูปภาพที่ 1.4 เปรียบเทียบค่าบริการ Music Streaming

ที่มา https://www.moneybuffalo.in.th/saving-tips/แอปพลิเคชันฟังเพลง

ทั้งนี้ การฟัง Music Streaming ในประเทศไทยแม้ในวันนี้ผู้ฟังยังคงนิยมฟังเพลงแบบไม่เสียค่าบริการ แต่มีโอกาสการสร้างรายได้จากโฆษณา รวมถึงรายได้จากค่าบริการสมาชิกเป็นความท้าทายของผู้ใหบริการที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการบนแอปพลิเคชันมากที่สุด และต่อเนื่องที่สุจากที่มาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่ายังผู้มีใช้บริการจำนวนมากที่ใช้บริการแบบไม่เสียค่าบริการทำให้ผู้ให้บริการมีความท้าท้ายในอุตสาหกรรม Music Streaming รวมถึงกลุ่มที่ยังไม่เปลี่ยนจากการฟังเพลงในรูปแบบ ซีดี หรือ Mp3 โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำผู้ใช้บริการเลือกใช้ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้บริการ Music Streaming
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อ และประชากรกลุ่มนี้ได้ใช้บริการ Music Streaming และมีประสบการณ์ในการใช้บริการ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กำหนดจานวนจากการโดยใช้รูปแบบสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ
2.1.2 ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
2.1.3 ทฤษฎีความไว้วางใจ
2.1.4 ทฤษฎีคุณภาพให้บริการ
2.1.5 ทฤษฎีความหลากหลาย
2.1.6 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

(Drew, 1991) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับจากการบริโภคกับปริมาณที่ใช้ในการบริโภค

Chaplin (1994) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค ต่อสถานการณ์ตามประสบการณ์ ที่รู้สึกและได้รับจากการใช้บริการในสถานที่ใช้บริการนั้น ๆ

(Anderson, 1996) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ความจงรักภักดีได้ ที่สามารถยอดขายแก่องค์กร และยังสร้างความมั่นคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่มีส่วน

ได้ส่วนเสีย โดยการวิจัยในช่วงแรกความสัมพันธ์ ของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี แสดงบ่งบอกให้เห็นอย่างชัดเจนในด้านของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

(Kotler P. , 2003)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุขหรือความผิดหวัง ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความหวัง และการรับรู้

(โค้วตระกูล, 2551)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกร่วมที่มีผลต่อประสบการณ์ที่มาจากแรงจูงใจ โดยแบ่งได้ตามรายบุคคลที่เป็นความสัมพันธ์ของเป้าหมายที่คาดหวังไว้ที่จะนำไปสู่การหาสิ่งที่ต้องการ

(พรรณเทวี, 2542)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์แต่รายบุคคลที่มีความแตกต่างกันว่าคาดหวังกับบางสิ่งอย่างไร และหากมีความคาดหวังแต่ตั้งใจมากก็จะมีการตอบสนองดีก็จะมีความระดับความพึงพอใจมากแต่ในทางกลับกันหากมนุษย์มีความผิดหวังหรือไม่เป็นตามที่คาดหวัง ก็จะมีการตอบสนองขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความตั้งใจว่ามากหรือน้อยแค่ไหน

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ จากการบริโภคหรือใช้บริการที่มีความรู้สึกเป็นบวกอันเป็นผลมากจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่เคยได้รับและระดับความคิดเห็นหรือความเข้าสินค้าและบริการที่ตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ของลูกค้าหรือของผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยระดับของความพึงพอใจนั้นสามารถเปรียบได้จากผลที่ได้กับปริมาณเงินที่ใช้ในการบริโภคหากสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความพึงพอ ก็จำให้มีความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ ที่จะสามารถเป็นเปลี่ยนแปลงไปสู่ความจงรักภักดีได้

2.1.2 ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

(Kotler P. , 2003)กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและรู้สึกที่ใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือต้องการที่บริโภคสินและบริการในอนาคตไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์หรือประสบการณ์และอิทธิพล อื่น ๆรวมถึงความพยายามในทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในเปลี่ยนตราสินค้า โดยสามารถความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. Hard-core loyal หมายถึง ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น 2. Split loyal หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2 ถึง 3 ตราสินค้า 3. Shifting loyal หมายถึง ผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง 4. Switchers คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ใดๆทั้งสิ้น

Segoro (2014)ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ยินดีจะบริโภคสินค้าและบริการของผู้ให้บริการทั้งการบริโภคการใช้สินค้าและการบริการขององค์กรนั้นๆ จากการซื้อซ้ำและยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการบอกต่อ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดยอดขายและกำไรขององค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นขั้นตอนที่ไปสู่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(Rahim, 2015)ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความชอบที่สอดคล้องกันสำหรับตราสินค้าหนึ่งมากกว่าคนอื่นๆ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด (Park et al., 2004) ทำให้สร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการมีทางเลือกของสองตัวเลือกเมื่อพวกเขาอยู่ไม่พอใจกับองค์กรที่พวกเขาใช้บริการอยู่ พวกเขา อาจจะหยุดซื้อตราสินค้าและ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริกามีความพึงพอใจที่พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะนาไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการหรือการตอบสนองพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เป็นความเต็มใจของผู้ใช้บิรการเลือก ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะเหมือนกัน โดยมีพฤติกรรมและความผูกพันเชิงจิตวิทยา โดยการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องของ ลูกค้า โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากที่อื่น หรือ มีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น แม้สินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นจะมีสิ่งอื่นสิ่งใดจูง ใจก็ตาม

2.1.3 ทฤษฎีความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลขันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจาก ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดย ผู้ให้บริการจะไม่เอาเปรียบและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเสมอ

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดลักษณะของ ข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ความไว้วางใจ หมายถึง สภาพหรือภาวะ ความเป็นจริงเมื่อคนจานวนหนึ่งมีความเชื่อมั่นโดยมีร่วมในการแลกเปลี่ยนความ เชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

Gambetta (1988)ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ให้บริการ ความเชื่อเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริกาที่ดี ในกรณีที่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการได้รับการตอบสนองตามที่ คาดหวัง ก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ไหบริการกล่าวต่อไปในอนาคต

Gefen, Karahanna, & Straub (2003)ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์ และความภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรู้สึกมาจาก ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ ที่มีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการจะไม่เอาเปรียบและตอบสนองความต้องของผู้ใช้บริการตามคาดหวังไว้

2.1.4 ทฤษฎีคุณภาพให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่ทำให้ทการบริการประสบความสาเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เพราะคุณภาพในการบริการนั้น ได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ต้องนามาพิจารณาในการเลือกรับบริการองค์กรต่างๆ

Gefen & Karahanna (2003)) ได้กล่าวว่า คำนิยามของคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่วัดถึงระดับ ของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าสอดคล้องงกับความต้องงการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนอง ต่อผู้ใช้บริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Gefen & Karahanna (1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึงการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) เกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหนา้ ที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั้นเอง

Corral & Brewerton, (1999)ได้กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกาหนด หรือความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

(Kotler, 2000) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการผู้ให้บริการ ต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าที่คุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวงั ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ มาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นคือสิ่งที่ ผู้ให้บริการมอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ตามที่คาดหวังไว้และส่งผลผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการได้มอบสิ่งที่ช่วยและเอื้ออำนวยให้กับผู้ใช้บริการ คือการที่ผู้ให้บริการรู้ถึงความ ต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้ใช้บริการได้รับความ สะดวกสบาย รวมถึงผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเห็น และผู้ใช้บริการรู้สกึ มีความมั่นใจตอ่การใช้บริการ และการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันโดย เสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้า

2.1.5 ทฤษฎีความหลากหลายของสินค้า

Oxden & Oxden (2005)ได้กล่าว่าความหลากหลายของสินค้า คือประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายหรือให้บริการในมีความหลากหลายใน ประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกใช้บริการตามความต้อการ

Ulrich Kaiser (2017)ได้กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัทนั้นส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยสองประการคือ ศักยภาพในการเพิ่มความต้องการโดยการนำเสนอความหลากหลายที่มากขึ้น และการใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

ศิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าความหลากหลายของสินค้าคือการมีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลายเช่นในรูปของ สี กลิ่น รส หรือการขนาดการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

Kotler (2001) กล่าวในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเนื่องจาก ความต้องการของผู้ใช้บริโภคที่หลากหลายเพื่อ

ดีไซน์ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ

สรุปได้ว่าความหลากหลายหลากของสินค้าคือประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหรือให้บริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีความมแตกต่างแต่ละบุคคล

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

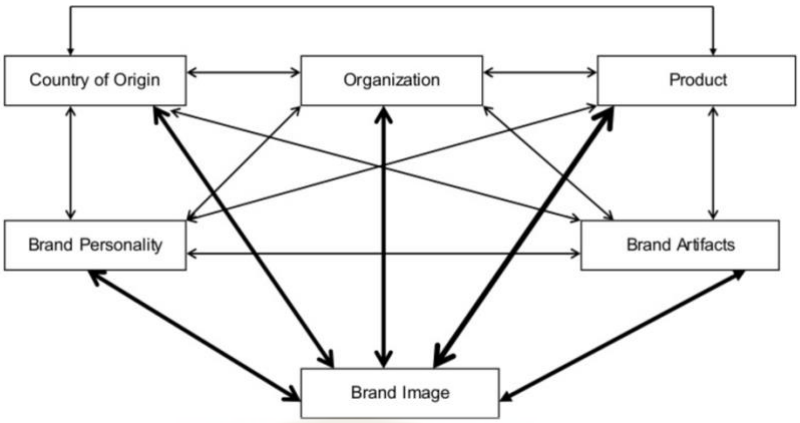
Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความซาบซึ้งใจ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า โดยภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในเชิงบวก โดยผ่านนักการตลาดที่พยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่น ชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณสมบัติ ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่า ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และ ภาพลักษณ์ผู้ใช้

Chernatony (1999)ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างเหล่านี้จะทาให้ตราสินค้าเหนือจากตราสินค้าอื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้

Hsieh, Pan, & Setiono (2004) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เพราะสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และยังมีโอกาสต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับแบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้

Morgan & Hunt, (1994)ได้กล่าวว่า ส่วนหนึ่งของรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอก คือภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ขององค์กรหรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

Kotter (2003) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสาคัญ 5 ประการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ

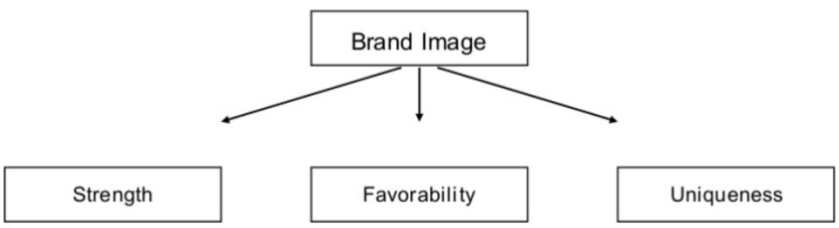
ที่มา: Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากแผนภาพแสดงโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบภายนอกดังนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าหรือให้บริการ

2. Organization หมายถึง สถานประกอบการ หรือองค์กร

3. Product หมายถึง ผลผลิต หรือสินค้าและบริการ 4. Brand Effect หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ 5. Brand Personality หมายถึง บุคลิกที่แสดงลักษณะทางกายภาพของผลผลิตหรือสินค้าและบริการ การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยผ่านคำพูด รูปภาพ น้ำ เสียง และอารมณ์ จะต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดคาดหวังและความมั่นใจ บุคลิกภาพต้องมีความชัดเจนและมีลักษณะเฉพาะตัวจน ทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดการณ์ในสิ่งที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการ หากสินค้ามีบุคลิกภาพที่ ชัดเจนจะทาให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะสามารถทาให้ผู้บริโภคสามารถจดจาตราสินค้าได้นั้น นักวางกลยุทธ์แบรนด์จะสร้าง ภาพลักษณ์ต่าง ๆ จะต้องมีความเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า



ภาพที่ 2.2 แผนภาพโครงสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์

ที่มา: Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การที่จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการเกิดความเข้าใจ มีการตัดสินใจต่อตราสินค้า และมี ปฏิกิริยาของรับรู้ได้อย่างชัดเจนนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน โดยประกอบด้วยแนวคิดที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการตามแนวความคิดของ Keller (2003) ดังต่อไปนี้

1. Strength (จุดแข็ง) หมายถึง ความโดดเด่น หรือข้อได้เปรียบ ปัจจัยต่างๆ ขององค์กรที่ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์สามารถสะท้อน ให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์กรจะต้องกำหนดจุดแข็งเหล่านี้ในการกาหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสำคัญต่อการสื่อสารด้านคุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การได้เปรียบทางด้านทางการค้า

2. Favorability (ความนิยม) หมายถึง ความชื่นชอบ ผู้บริโภคจะต้องเลือกว่าความชื่นชอบของตนคือสิ่งใด การที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตน ให้เข้ากับแบรนด์นั้นๆ ได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะวางตำแหน่งแบรนด์ของตนเองไว้สูงสุด โดยการการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะครองใจ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริกหารได้ในระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ หรือตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น ที่แสดงแบรนด์นั้นมี คุณประโยชน์ คุณสมบัติ และคุณค่าของแบรนด์ตรงกับตนเอง และทาให้เกิด ความพึงพอใจสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. Uniqueness (ความเป็นเอกลักษณ์) หมายถึง จุดเด่น และจุดเน้นที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจา สามารถชูจุดเด่นหรือจุดต่างของสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีเพียง หนึ่งเดียว หรือนึกถึงและจดจาภาพลักษณ์นั้นเป็นลาดับแรก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559)ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งาน แอพพลิเคชั่นแบบ

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ทโฟนเท่านั้น จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่ เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอพพลิเคชั่นฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังงมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอพพลิเคชั่นมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชั่น การใช้งานง่าย ไม่ซับซ่อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการ โฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอพพลิเคชั่นแบบ Music Streaming ของ กลุ่มวัยรุ่น

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2561)ได้ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี จานวน 325 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ เจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้งานแอป พลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง เป็นประจา โดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความ สะดวกสบาย ด้านสันทนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของ กลุ่มเจเนอเรชันวาย

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2561)ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤตกิ รรม และความพงึ พอใจที่มีผลต่อการใช้งานนแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ของนักศึกษาคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิท ยาลยั สาม โดยการวิจัยเชิง ปรมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาคณะนิเทศศาสตรส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thai-land เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน

Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือ ประเภท สมาร์ตโฟน รับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะใน แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึง พอใจมากในการใช้ แอปพลเคชัน JooxMusicThailand ส่วนใหญ่ตอบว่พึงพอใจมาก

กัณฑิตา เชียงแขก (2564)โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนดนตรีฟังใจทั้งเพศชายและเพศหญิง จานวน 306 คน พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไปพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ทั่วไป เปิดรับสื่อมากว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวันคือช่วง19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั่วไป อินสตาแกรม การเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อ ชุมชนดนตรีฟังใจ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรี ฟังใจ 19.00 น. - 23.59 น. สื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อชุมชนดนตรีฟังใจ คือ เฟซบุ๊ก fungjai ความพึง พอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทาง ดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของ Pearson พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแอพ พลิเคชัน fungjaiการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า การไลฟ์สด At Home Festival มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59

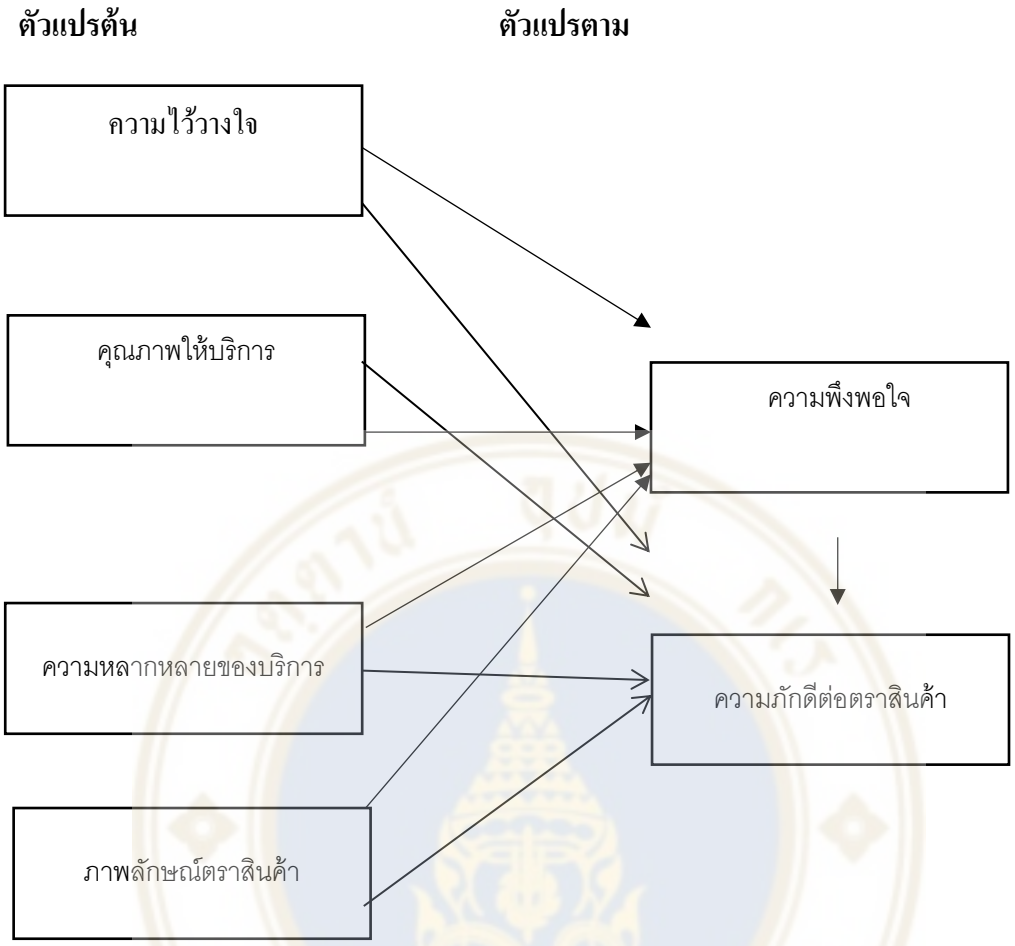
ตาราง 2.1 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลการศึกษา

1.	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น	กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558)	ผู้ใช้บริการในกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 จำนวน 200 คน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอพพลิเคชั่นมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชั่น การใช้งานง่าย ไม่ซับซ่อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการ โฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอพพลิเคชั่นแบบ Music Streaming ของ กลุ่มวัยรุ่น
2.	อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560)	เพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท	ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันทนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของ กลุ่มเจเนอเรชันวาย
3.	ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม	เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2561)	นักศึกษาคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Joox Music Thailand จากสื่อโซเชียลมีเดีย และใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thai-land เป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ในรูปแบบใช้แบบขอรับสิทธ์ VIP ใช้แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand ผ่านเครื่องมือ ประเภท สมาร์ตโฟน รับฟังแอปพลิเคชัน Joox Music

				Thailand ในหมวดหมู่ Joox ชาร์ต ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร้องเพลงในรูปแบบคาราโอเกะใน แอปพลิเคชัน Joox Music Thailand และมีความพึง พอใจมากในการใช้แอปพลเคชัน JooxMusicThailand ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจมาก
4.	การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ	กัณฑิตา เชียงแขก (2562	เพศชายและเพศหญิง จานวน 306 คน พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	ความพึง พอใจต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนทาง ดนตรีฟังใจโดยใช้การวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแอพ พลิเคชัน fungjaiการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนดนตรีฟังใจพบว่า การไลฟ์สด At Home Festival มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.59

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลาดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้สาหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทาการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549)ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้ คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงแจ้งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจานวน 385 ตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการศึกษางานวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา คือ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายข้อมูลและการสรุปผลข้อมูล ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้ที่สามารถที่จะทำแบบสอบถามได้ จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการ คัดเลือกให้เป็นตัวแทนจากกลุ่มของประชากรทั้งหมดและจะต้องมีความสามารถที่จะตอบแบบสอบถามได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถจะที่อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมจากการที่ศึกษาผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยในครั้งนี้วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ทางออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทาการเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะพิจารณาจากผู้ที่ใช้บริการ Music Steaming ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการจะเก็บข้อมูลรวม

จำนวน 385 ตัวอย่าง นี้ ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนใน การสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นคาถามข้อมูลทั่วไปของ ผู้ใช้บริการมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำาถามที่สามารถตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Music Streaming มี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการ Music Streaming ของผู้ให้บริการใดบ้าง เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ความถี่ในการใช้บริการ Music Streaming ต่อสัปดาห์

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคานวณความกว้างของอันตรภาคชั้น(วิชิต อูอ้น, 2548, หน้า 181) ดัง ต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญไม่ดีอย่างมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสามารถตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามและนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทาการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความ ถูกต้องแม่นยา ตรงตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ การคำนวณค่าสถิติของคะแนนรวมทั้งฉบับโดยใช้สูตรคานวณสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การคำนวณดัชนีวัดความเที่ยงของครอบบาคมาจากการทดสอบเพียงครั้งจึงเรียกดัชนีเช่นนี้ว่า"ความคงเส้นคงวาภายใน"สูตรของครอนบาคใช้แบบวัดความ คิดเห็นซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุดและค่าความเชื่อมั่นที่มีมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าอยู่ในระดับ0.7ขึ้นไป Hair,Black,Babin,Anderson& Tatham (2006)

3.5 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวม โดยการใช้แบบสอบถาม ขอความร่วมมือผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และน่าเชื่อถือ จากการทบทวนวรรณกรรม ตำรา หนังสือ เกี่ยวกับเอกสารงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มาและระบบออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำ โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 400 คน

3.5.1 กระบวนการการทำแบบสอบถาม

3.5.1.1 ผู้วิจัยทาการศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยครั้งที่ผ่าน ๆ มาโดยการนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยโดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

3.5.1.2 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ Music Streaming โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอย่างชัดเจน

3.5.1.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มารวบรวมแล้วทาการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรโFinFวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: One- way Anova) โดยผู้วิจัยได้กาหนดค่าสถิติสาหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสาหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Music Streaming สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาข้อมูลโดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งจะนามาอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้ เพื่อเป็นการยืนยันกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้วางไว้ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างโดยแต่ชุดคคำถามของแต่ละคำถาม จะต้องมีค่า Cronbach'sAlpha coefficient (α) ไม่ต่ากว่า 0.7 จึงจะถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	จำนวนชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach'sAlpha coefficient
ด้านความไว้วางใจ	9	0.888
ด้านคุณภาพการให้บริการ	12	0.870
ด้านความหลากหลาย	4	0.817
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	10	0.826
ด้านความพึงพอใจ	5	0.923
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	7	0.790

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ จำนวน ทั้งสิ้น 407 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด โดยผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population Size)
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยนของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.20
หญิง	160	39.30
เพศทางเลือก	124	30.50
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และเพศทางเลือก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	136	33.40
31 – 40 ปี	99	24.30
41 – 50 ปี	83	20.40
51 – 60 ปี	53	13.00
มากกว่า 60 ปี	36	8.80
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.30 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.80
ปริญญาตรี	287	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	84	20.60
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจานวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.40
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	138	33.70
แม่บ้าน/พ่อบ้านเกษียณอายุ	26	6.40
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	86	21.10
พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.20
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาเป็นอาชีพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านเกษียณอายุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.1.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	23	5.70
15,001 - 25,000 บาท	242	59.50
25,001 - 35,000 บาท	52	12.80
35,001 - 45,000 บาท	28	6.90
45,001 - 55,000 บาท	24	5.90
มากกว่า 55,001 บาท	38	5.70
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท จำวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 8.9 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ตารางที่ 4.1.6 แสดงจานวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามการใช้งาน Music Streaming จากผู้ให้บริการใดจากงานใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชั่นที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Apple Music	46	11.30
Spotify	126	31.00
Joox Music	356	87.50
YouTube Music	117	28.70
รวม	**xx**	**xx**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานจากผู้ให้บริการ Music Streaming คือ Joox Music จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ Spotify จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอันดับสุดท้ายคือ Apple Music จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.1.7: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามความถี่ในการใช้งาน Music Streaming ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.30
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	153	37.60
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.40
6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	76	18.70
รวม	**407**	**100.00**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คนแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และรองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอันดับสุดท้าย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.2 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	4.88	0.35	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	4.10	0.54	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ(Premium)	4.19	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	3.89	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก

ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการ Music Streaming	4.25	0.70	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming	3.91	0.77	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านไว้ใจว่าการให้บริการ Music Streaming ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีการแสดงข้อมูลการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา	3.95	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านไว้ใจว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีความซื่อสัตย์	4.17	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	**4.17**	**0.70**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในการ บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 รองลงมาท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการ Music Streaming มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ตารางที่ 4.2 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S. D.**	**แปลผล**
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform	3.95	0.77	เห็นด้วยในระดับมาก
การใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย	4.28	0.77	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
การแก้ไขคำสั่งในแอปพลิเคชัน Music Streaming ทำได้ง่าย	3.90	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก

ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น	4.17	0.87	เห็นด้วยในระดับมาก
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ	4.00	0.81	เห็นด้วยในระดับมาก
หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความน่าสนใจ	4.27	0.75	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
การออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย	4.00	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านสามารถเข้าใจแอปพลิเคชัน Music Streaming อย่างชัดเจน	4.17	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	3.97	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือก	4.20	0.81	เห็นด้วยในระดับมาก
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.08	0.75	เห็นด้วยในระดับมาก
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันเป็นตามความคาดหวัง	4.13	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	**4.09**	**0.79**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดการใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาหน้าตาภายในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และลำดับสุดท้ายคือการแก้ไขคำสั่งในแอปพลิเคชัน Music Streaming ทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

ตารางที่ 4.2 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความหลากหลายให้บริการต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง	3.98	0.82	เห็นด้วยในระดับมาก
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกหลากหลายค่ายเพลง	4.29	0.73	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ	4.05	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายรูปแบบอื่นๆให้ท่านใช้บริการ เช่น มิวสิควีดีโอ Podcast	4.19	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	**4.13**	**0.78**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความหลากหลายที่มีต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกหลากหลายค่ายเพลงค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2ต รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายรูปแบบอื่นๆให้ท่านใช้บริการ เช่น มิวสิควีดีโอ Podcastมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และลำดับสุดท้ายคือแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ตารางที่ 4.2 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล
ผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	3.87	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
แอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.28	0.76	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
เพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย	4.00	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่าน	4.30	0.78	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	4.02	0.77	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจน	4.26	0.76	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	3.97	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ	4.19	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
ผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย)	3.88	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
แอปพลิเคชัน Music Streaming สื่อสารด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย	4.15	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก

รวม	**4.09**	**0.78**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่านค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และลำดับสุดท้ายคือให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.2 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{X}$	**S. D.**	**แปลผล**
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิเคชัน Music Streaming	3.99	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming	4.26	0.74	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming	4.12	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านรู้สึกการใช้บริการ Music Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.15	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	4.02	0.81	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	**4.11**	**0.77**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความพึงพอใจที่มีต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกการใช้บริการ Music Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

และลำดับสุดท้ายคือท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

ตารางที่ 4.2 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อบริการ Music Streaming

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	แปลผล
ท่านคิดว่าจะแนะนำบริการ Music Streaming ให้คนที่ท่านรู้จัก	4.07	0.77	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบ	4.04	0.84	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ	4.00	0.85	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านยินดีสนับสนุนบริการ ด้านอื่น ๆ ของ Music Streaming ในอนาคต	4.10	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านต้องการจะที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ จะมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า	4.09	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านต้องการที่จะใช้บริการ Music Streaming ต่อไปหากคู่แข่งมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่ดีกว่า	4.02	0.83	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง	3.74	0.81	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	**4.01**	**0.81**	**เห็นด้วยในระดับมาก**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีต่อ Music Streaming โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์เป็นแบ่งตามคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือท่านยินดีสนับสนุนบริการ ด้านอื่น ๆ ของ Music Streaming ในอนาคตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือ

ท่านต้องการจะที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ จะมีเทคโนโลยีที่ดีกว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และลำดับสุดท้ายคือท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์

ตารางที่ 4.3 1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านใจด้านความไว้วางใจ ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยความไว้วางใจ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	ชาย	123	4.20	.568	3.133	.045*
	หญิง	160	4.09	.612		
	เพศทางเลือก	124	4.02	.392		
	รวม	**407**	**4.10**	**.543**		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.1 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยความไว้วางใจ โดนจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	เพศ	เพศ	Mean Difference	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	ชาย	เพศทางทางเลือก	.171	.040

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.2 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานมากกว่ากล่มุตวัอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสาคญัทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การแก้ไขคำสั่งในแอปพลิเคชัน Music Streaming ทำได้ง่าย	ชาย	123	4.05	.767	3.714	.025*
	หญิง	160	3.86	.773		
	เพศทางเลือก	124	3.79	.779		
	รวม	407	3.90	.778		
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น	ชาย	123	4.15	.836	5.182	.006*
	หญิง	160	4.04	.947		
	เพศทางเลือก	124	4.37	.749		
	รวม	407	4.17	.866		
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ	ชาย	123	4.19	.793	6.699	.001*
	หญิง	160	3.99	.797		
	เพศทางเลือก	124	3.81	.810		
	รวม	407	4.00	.811		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	ชาย	123	4.09	.779	5.493	.004*
	หญิง	160	4.03	.808		
	เพศทางเลือก	124	3.78	.728		
	รวม	407	3.97	.784		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	123	4.19	.782	3.971	.020*
	หญิง	160	4.11	.735		
	เพศทางเลือก	124	3.93	.734		
	รวม	407	4.08	.755		

จากตารางที่ 4.3.3 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดนจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ การแก้ไขคำสั่งในแอปพลิเคชัน Music Streaming ทำได้ง่าย และ เมื่อท่านใช้ Music

Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นและ แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ และเมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

ด้านคุณภาพการให้บริการ	เพศ	เพศ	Mean Difference	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	ชาย	เพศทางทางเลือก	.258	.027
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น	หญิง	เพศทางทางเลือก	.327	.005
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ	ชาย	เพศทางทางเลือก	.372	.001
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	ชาย	เพศทางทางเลือก	.307	.006
	หญิง	เพศทางทางเลือก	.243	.028
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	เพศทางทางเลือก	.260	.020

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.4 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานมากกว่ากล่มุตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน และ แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ และเมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้ รวมถึง เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนผลการวิเคราห์ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือใน

มาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น และที่ระดับ 0.05 คือ เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.3.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านใจด้านความความหลากหลาย ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	**อายุ**	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**F**	**Sig.**
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง	ชาย	123	3.93	.807	7.124	.001*
	หญิง	160	4.15	.833		
	เพศทางเลือก	124	3.79	.779		
	รวม	407	3.98	.821		
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ	ชาย	123	.794	.072	8.024	.000*
	หญิง	160	.748	.059		
	เพศทางเลือก	124	.792	.071		
	รวม	407	.789	.039		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.5 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความหลากหลาย โดยจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง และแอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ

ตารางที่ 4.3.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	**เพศ**	**เพศ**	**Mean Difference**	**Sig.**

แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง	หญิง	เพศทางเลือก	.360	.001
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ	หญิง	เพศทางเลือก	.358	.000
		ชาย	.246	.026

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง และแอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ

ตารางที่ 4.3.7 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	ชาย	123	3.97	.799	8.718	.000
	หญิง	160	4.20	.725		
	เพศทางเลือก	124	3.83	.751		
	รวม	407	4.02	.770		
ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ	ชาย	123	.687	.062	5.353	.005
	หญิง	160	.811	.064		
	เพศทางเลือก	124	.818	.073		
	รวม	407	.786	.039		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.7 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการ

เปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้ และยังพบอีกว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.3.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	เพศ	เพศ	Mean Difference	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	หญิง	เพศทางเลือก	.225	.048
ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ	หญิง	เพศทางเลือก	.369	.000
		ชาย	.233	.032

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคือ แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้ มากกว่ากล่มุตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แลพพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ มากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคือ ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอมากกว่ากล่มุตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.9 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.

ท่านมีความพึงพอใจใน	ชาย	123	3.92	.775	3.525	.030
คุณภาพของแอปพลิชัน	หญิง	160	3.89	.851		
Music Streaming	เพศทางเลือก	124	3.78	.750		
	รวม	407	3.87	.798		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.9 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดนจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming

ตารางที่ 4.3.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	เพศ	Mean Difference	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming	หญิง	เพศทางเลือก	.242	.030

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.10 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming มากกว่ากล่มุตัวอย่างเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.11 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านใจด้านความภักดีต่อตราสินค้า ใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านใจด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	ชาย	123	4.06	.813	3.118	.045

ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ	หญิง	160	3.87	.919		
	เพศทางเลือก	124	4.10	.794		
	รวม	407	4.00	.855		
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง	ชาย	123	.782	.071	3.586	.029
	หญิง	160	.854	.068		
	เพศทางเลือก	124	.760	.068		
	รวม	407	.810	.040		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.11 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านใจด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ และท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง

ตารางที่ 4.3.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	เพศ	Mean Difference	Sig.
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง	ชาย	หญิง	.249	.030

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.12 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมีท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่องมากกว่ากล่มุตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium)	21-30 ปี	136	4.32	.759	2.952	.020
	31-40 ปี	99	4.03	.886		
	41-50 ปี	83	4.07	.777		
	51-60 ปี	53	4.26	.711		
	60 ปี ขึ้นไป	36	4.36	.798		
	รวม	407	4.20	.801		
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	21-30 ปี	136	4.07	.776	3.281	.012
	31-40 ปี	99	3.89	.807		
	41-50 ปี	83	3.72	.786		
	51-60 ปี	53	3.77	.800		
	60 ปี ขึ้นไป	36	3.78	.722		
	รวม	407	3.89	.793		
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming	21-30 ปี	136	4.05	.773	2.498	.042
	31-40 ปี	99	3.90	.776		
	41-50 ปี	83	3.87	.777		
	51-60 ปี	53	3.68	.728		
	60 ปี ขึ้นไป	36	3.86	.683		
	รวม	407	3.91	.767		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.13 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium) และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming และท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	อายุ	อายุ	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	21-30 ปี	41-50 ปี	.351	.014
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming	21-30 ปี	51-60 ปี	.372	.027

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.14 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming มากกว่ากกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า 10 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming มากกว่ากล่มุตัวอย่างอายุ 51-60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย	21-30 ปี	136	4.04	.708	2.890	.022
	31-40 ปี	99	4.05	.850		
	41-50 ปี	83	3.80	.808		
	51-60 ปี	53	4.09	.815		
	60 ปี ขึ้นไป	36	3.72	.659		
	รวม	407	3.97	.783		

จากตารางที่ 4.3.15 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ การออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.3.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.56	.652	4.913	.008
	ปริญญาตรี	287	4.13	.795		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	4.26	.838		
	รวม	407	4.20	.801		
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.72	.659	3.156	.044
	ปริญญาตรี	287	3.97	.770		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.79	.777		
	รวม	407	3.91	.767		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.16 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium) และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming และท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.423	.008

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.17 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming มากกว่ากล่มุตัวอย่างการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.03	.810	3.517	.031
	ปริญญาตรี	287	4.07	.761		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.82	.763		
	รวม	407	4.02	.770		
ผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือคำถามที่พบบ่อย)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.08	.841	3.383	.035
	ปริญญาตรี	287	3.90	.796		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.70	.773		
	รวม	407	3.88	.800		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.18 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟัง

เพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้และผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย

ตารางที่ 4.3.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.252	.025
ผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.381	.050

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.19 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้มากกว่ากล่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย) มากกว่ากล่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.14	.798	4.934	.008
	ปริญญาตรี	287	4.04	.783		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.76	.738		
	รวม	407	3.99	.783		
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.94	.860	3.751	.024
	ปริญญาตรี	287	4.09	.795		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.82	.794		
	รวม	407	4.02	.806		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.20 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming และยังพบอีกว่า ผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.377	.045
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.266	.023

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.21 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streamingมากกว่ากล่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภักดีต่อตราสินค้า ใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.31	.822	4.999	.007
	ปริญญาตรี	287	4.07	.839		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.82	.794		
	รวม	407	4.04	.837		
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.06	.754	3.113	.046
	ปริญญาตรี	287	3.72	.820		
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.68	.779		
	รวม	407	3.74	.810		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.22 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภักดีต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบและยังพบอีกว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับ 0.05 คือ ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง

ตารางที่ 4.3.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภักดีต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ด้านภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.484	.011

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.23 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปีมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจใช้เปรียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	นักเรียน / นักศึกษา	34	4.79	.410	4.476	.002
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	4.97	.184		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	4.89	.336		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.80	.443		

	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	5.00	.000		
	รวม	407	4.88	.350		
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ(Premium)	นักเรียน/นักศึกษา	34	4.44	.746	3.153	.014
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	4.31	.687		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	4.17	.845		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.03	.839		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	4.42	.643		
	รวม	407	4.20	.801		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.24 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและยังพบอีกว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium)

ตารางที่ 4.3.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**อาชีพ**	**อาชีพ**	**Mean Difference**	**Sig.**
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.169	.005

จากตารางที่ 4.3.25 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างข้าราชการ / พนักงานของรัฐมีคะแนนของระดับความคิดเห็นบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานใช้เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งาน	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform	นักเรียน/นักศึกษา	34	4.18	.758	3.570	.007
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	3.91	.772		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	3.80	.736		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.11	.787		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	3.81	.801		
	รวม	407	3.95	.775		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	นักเรียน/นักศึกษา	34	4.09	.866	3.247	.012
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	3.75	.719		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	3.93	.769		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.11	.781		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	4.08	.845		

รวม	407	3.97	.784

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.26 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform และยังพบอีกว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.3.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งานโดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพการใช้งาน	**อาชีพ**	**อาชีพ**	**Mean Difference**	**Sig.**
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	.303	.016
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	.367	.008

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.27 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนของระดับความคิดเห็นความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform มากกว่ากลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างข้าราชการ / พนักงานของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.3.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	นักเรียน / นักศึกษา	34	3.97	.717	3.701	.006
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	3.90	.807		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	3.82	.776		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.13	.778		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	4.27	.667		
	รวม	407	3.97	.783		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.28 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.3 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดย	อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
เพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย	พนักงานบริษัทเอกชน /	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	.307	.050

	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงาน บริษัทเอกชน / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	.305	.016

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.29 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนของระดับความคิดเห็นเพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างข้าราชการ / พนักงานของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนของระดับความคิดเห็นผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่าธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming	นักเรียน/นักศึกษา	34	4.29	.719	2.977	.019
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	3.86	.780		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	3.90	.789		
	พนักงาน บริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.08	.764		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	4.12	.816		

	รวม	407	3.99	.783		
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	นักเรียน/นักศึกษา	34	4.09	.793	2.528	.040
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	87	3.84	.834		
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	137	3.96	.826		
	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	4.17	.743		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	26	4.12	.816		
	รวม	407	4.02	.806		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.30 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้งานโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming และท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยความพึงพอ ใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยความพึงพอ ใจ	**อาชีพ**	**อาชีพ**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	.332	.033

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.31 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนของระดับความท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ

Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างข้าราชการ / พนักงานของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจใช้เปรียบเทียบรายได้ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	น้อยกว่า 15,000	23	4.87	.344	4.083	.001
	15,001-25,000	242	4.92	.285		
	25,001-35,000	52	4.83	.382		
	35,001-45,000	28	4.79	.418		
	45,001-55,000	24	4.96	.204		
	มากกว่า 55,001	38	4.68	.574		
	รวม	407	4.88	.350		
ท่านไว้ใจว่าการให้บริการ Music Streaming ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	น้อยกว่า 15,000	23	4.48	.665	2.685	.021
	15,001-25,000	242	4.18	.792		
	25,001-35,000	52	4.33	.785		
	35,001-45,000	28	4.21	.787		
	45,001-55,000	24	4.08	.830		
	มากกว่า 55,001	38	3.82	.865		
	รวม	407	4.18	.802		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.32 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.3.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านความไว้วางใช้งานโดยจำแนกตามรายได้ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	รายได้	รายได้	Mean Difference	Sig.
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน	15,001-25,000	มากกว่า 55,001	.237	.001
	45,001-55,000	มากกว่า 55,001	.274	.036
ท่านไว้ใจว่าการให้บริการ Music Streaming ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	น้อยกว่า 15,000	มากกว่า 55,001	.662	.026
	25,001-35,000	มากกว่า 55,001	.511	.041

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.33 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้15,001-25,000 มีคะแนนของระดับของบริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ มากกว่า 55,001อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างรายได้45,001-55,000 มีคะแนนระดับมากกว่ารายได้ มากกว่า 55,001อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่าน้อยกว่า 15,000ไปมีคะแนนของระดับของท่านไว้ใจว่าการให้บริการ Music Streaming ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกลุ่มรายได้มากกว่ามากกว่า 55,001อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างรายได้25,001-35,000 มากกว่ากลุ่มอย่างรายได้มากกว่า 55,001

ตารางที่ 4.3 34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความหลากหลายใช้เปรียบเทียบรายได้ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกหลากหลายค่ายเพลง	น้อยกว่า 15,000	23	4.26	.689	2.705	.020
	15,001-25,000	242	4.22	.738		
	25,001-35,000	52	4.50	.642		
	35,001-45,000	28	4.57	.690		

	45,001-55,000	24	4.42	.654
	มากกว่า 55,001	38	4.13	.811
	รวม	407	4.29	.731

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.34 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความหลากหลายโดยจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกหลากหลายค่ายเพลง

ตารางที่ 4.3.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความความพึงพอใจใช้เปรียบเทียบรายได้ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming	น้อยกว่า 15,000	23	4.09	.668	3.440	.005
	15,001-25,000	242	4.10	.741		
	25,001-35,000	52	4.37	.627		
	35,001-45,000	28	4.36	.621		
	45,001-55,000	24	3.79	.658		
	มากกว่า 55,001	38	3.95	.655		
	รวม	407	4.12	.714		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.35 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยความความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	รายได้	รายได้	Mean Difference	Sig.
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming	25,001-35,000	45,001-55,000	.574	.016

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.36 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้25,001-35,000มีคะแนนของระดับของท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 45,001-55,000อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	1 – 2 ครั้ง	107	4.11	.538	3.955	.008
	3 – 4 ครั้ง	153	4.01	.493		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.13	.533		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.26	.619		
	รวม	407	4.10	.543		
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium)	1 – 2 ครั้ง	107	4.00	.789	3.063	.028
	3 – 4 ครั้ง	153	4.24	.778		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.30	.782		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.29	.846		
	รวม	407	4.20	.801		
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	1 – 2 ครั้ง	107	3.74	.793	4.711	.003
	3 – 4 ครั้ง	153	3.86	.798		
	4 – 5 ครั้ง	71	3.90	.759		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.17	.755		

	รวม	407	3.89	.793		
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	1 – 2 ครั้ง	107	4.01	.830	4.022	.008
	3 – 4 ครั้ง	153	4.31	.728		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.06	.791		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.28	.810		
	รวม	407	4.18	.791		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.37 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streamingและท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming ยังพบอีกว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ(Premium)

ตารางที่ 4.3.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านความไว้วางใช้งานโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ด้านความไว้วางใจ	**ความถี่ในการใช้งาน**	**ความถี่ในการใช้งาน**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.257	.004
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.433	.002
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.315	.026
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.375	.006
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.361	.005

ท่านไว้ใจว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีความซื่อสัตย์	3 – 4 ครั้ง	1 – 2 ครั้ง	.298	.016

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.38 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับของท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับของท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับมากกว่า3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับของท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับมากกว่า3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอีกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3 – 4 ครั้งมีคะแนนของระดับของท่านไว้ใจว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีความซื่อสัตย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform	1 – 2 ครั้ง	107	3.95	.794	7.405	.000
	3 – 4 ครั้ง	153	3.75	.746		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.07	.743		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.22	.741		
	รวม	407	3.95	.775		
การใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมี	1 – 2 ครั้ง	107	4.20	.782	3.606	.014
	3 – 4 ครั้ง	153	4.36	.758		

ความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย	4 – 5 ครั้ง	71	4.08	.712		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.43	.772		
	รวม	407	4.28	.766		
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ	1 – 2 ครั้ง	107	3.84	.803	4.450	.004
	3 – 4 ครั้ง	153	3.93	.787		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.15	.786		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.21	.838		
	รวม	407	4.00	.811		
การออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย	1 – 2 ครั้ง	107	3.90	.776	3.089	.027
	3 – 4 ครั้ง	153	3.93	.735		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.14	.780		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.17	.839		
	รวม	407	4.00	.780		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	1 – 2 ครั้ง	107	3.92	.791	6.230	.000
	3 – 4 ครั้ง	153	3.81	.732		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.11	.838		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.24	.746		
	รวม	407	3.97	.784		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือก	1 – 2 ครั้ง	107	4.03	.818	3.920	.009
	3 – 4 ครั้ง	153	4.16	.846		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.31	.748		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.41	.715		
	รวม	407	4.20	.808		
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1 – 2 ครั้ง	107	3.93	.756	5.452	.001
	3 – 4 ครั้ง	153	3.99	.765		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.31	.667		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.24	.746		
	รวม	407	4.08	.755		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.39 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platformและแอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบและ เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้และเมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือกรวมถึงเมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังพบอีกว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ การใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่ายและการออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.3.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใช้งานโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ด้านคุณภาพการให้บริการ	**ความถี่ในการใช้งาน**	**ความถี่ในการใช้งาน**	**Mean Difference**	**Sig.**
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform	4 – 5 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	.319	.021
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.472	.000
การใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย	5 ครั้งขึ้นไป	4 – 5 ครั้ง	.350	.033
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.369	.013
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความ	4 – 5 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	.302	.039
	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.321	.034

ถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอตรงกับชื่อที่ตั้งไว้	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.426	.001
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือก	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.380	.010
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4 – 5 ครั้ง	1 – 2 ครั้ง	.375	.006
	4 – 5 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	.316	.019
	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.302	.042

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.40 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างการใช้งาน 4 – 5 ครั้งมีคะแนนของระดับความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกทีและทุก Platform มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบอีกว่ากลุ่มใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และพบว่ากลุ่มตัวอย่างการใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปคะแนนของระดับคการใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 – 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างการใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับแอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 – 2ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างการใช้งาน4 – 5 ครั้งมีคะแนนของระดับเมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้ มีคะแนนมากกว่ามกลุ่มตัวอย่าง 3 – 4 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 – 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างการใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับเมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือกมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างการใช้งาน 4 – 5 ครั้ง มีคะแนนของระดับแมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 3-4ครั้งนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกกว่ากลุ่มตัวอย่าง 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนมากกลุ่มตัวอย่าง 1-2ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง	1 – 2 ครั้ง	107	3.94	.750	4.821	.003
	3 – 4 ครั้ง	153	3.82	.823		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.11	.854		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.21	.822		
	รวม	407	3.98	.821		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.41 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความหลากหลายใช้งานโดยจำแนกความถี่ในการใช้งาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง

ตารางที่ 4.3.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านความหลากหลายใช้งานโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยปัจจัยด้านความหลากหลาย	ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่ในการใช้งาน	Mean Difference	Sig.
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.394	.004

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.42 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความคิดเห็นของ แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3 – 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.3.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	1 – 2 ครั้ง	107	3.79	.774	3.738	.011
	3 – 4 ครั้ง	153	3.76	.778		
	4 – 5 ครั้ง	71	3.97	.774		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.09	.851		
	รวม	407	3.87	.798		
แอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	1 – 2 ครั้ง	107	4.15	.762	5.153	.002
	3 – 4 ครั้ง	153	4.19	.801		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.42	.690		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.51	.663		
	รวม	407	4.28	.759		
เพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย	1 – 2 ครั้ง	107	3.92	.766	4.351	.005
	3 – 4 ครั้ง	153	3.92	.794		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.04	.764		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.28	.741		
	รวม	407	4.00	.782		
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่าน	1 – 2 ครั้ง	107	4.10	.823	5.837	.001
	3 – 4 ครั้ง	153	4.28	.773		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.35	.795		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.58	.638		
	รวม	407	4.30	.781		
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถ	1 – 2 ครั้ง	107	4.04	.776	3.573	.014
	3 – 4 ครั้ง	153	3.95	.781		
	4 – 5 ครั้ง	71	3.87	.755		

ทดแทนการฟังเพลงจาก อุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.25	.714		
	รวม	407	4.02	.770		
ท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจน	1 – 2 ครั้ง	107	4.15	.750	3.241	.022
	3 – 4 ครั้ง	153	4.19	.776		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.34	.736		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.46	.738		
	รวม	407	4.26	.761		
ผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย)	1 – 2 ครั้ง	107	4.04	.835	3.594	.014
	3 – 4 ครั้ง	153	4.15	.768		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.31	.748		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.38	.748		
	รวม	407	4.19	.786		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.43 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือ ผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านและแอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้และท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจนและผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ(Frequently Asked Questions หรือ คำถามที่พบบ่อย) ยังพบอีกว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิคคิระดับ 0.01 คือแอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย และ ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่าน

ตารางที่ 4.3.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้งาน โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่ในการใช้งาน	Mean Difference	Sig.
ผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.334	.017
แอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.364	.008
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.324	.013
เพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.360	.012
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.361	.006
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่าน	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.476	.000
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.298	.036
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.296	.036
	5 ครั้งขึ้นไป	4 – 5 ครั้ง	.377	.018
ท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจน	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.311	.038
ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.344	.020

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.44 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3 – 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับแอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3-4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบอีกกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับเพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3-4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความผู้ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1– 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3-4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความผู้แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3– 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3-4 ครั้งและผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความผู้ท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานครั้ง 5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.

ท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming	1 – 2 ครั้ง	107	4.10	.739	3.388	.018
	3 – 4 ครั้ง	153	4.25	.755		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.31	.748		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.45	.681		
	รวม	407	4.26	.743		
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming	1 – 2 ครั้ง	107	4.03	.746	5.834	.001
	3 – 4 ครั้ง	153	4.00	.716		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.30	.663		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.33	.641		
	รวม	407	4.12	.714		
ท่านรู้สึกการใช้บริการ Music Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1 – 2 ครั้ง	107	3.97	.841	2.898	.035
	3 – 4 ครั้ง	153	4.16	.796		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.28	.759		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.25	.714		
	รวม	407	4.15	.793		
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	1 – 2 ครั้ง	107	3.88	.786	2.904	.035
	3 – 4 ครั้ง	153	3.99	.799		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.07	.834		
	5 ครั้งขึ้นไป	76	4.22	.793		
	รวม	407	4.02	.806		

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.45 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้งานโดยจำแนกตาม 8 ความถี่ในการใช้งานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming และท่านรู้สึกการใช้บริการ Music Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้และท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming ยังพบอีกว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming

ตารางที่ 4.3.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่ในการใช้งาน	Mean Difference	Sig.
ท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.345	.012
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.301	.027
	5 ครั้งขึ้นไป	3 – 4 ครั้ง	.329	.005
ท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streaming	5 ครั้งขึ้นไป	1 – 2 ครั้ง	.345	.026

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.46 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับความท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีระดับคะแนนความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 3-4ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน5 ครั้งขึ้นไปมีคะแนนของระดับท่านรู้สึกถูกแล้วที่เลือกใช้บริการ Music Streamingมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน1 – 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าใช้เปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ความถี่ในการใช้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ	1 – 2 ครั้ง	107	3.97	.795	3.493	.016
	3 – 4 ครั้ง	153	4.01	.748		
	4 – 5 ครั้ง	71	4.24	.726		

5 ครั้งขึ้นไป	76	3.79	1.158
รวม	407	4.00	.855

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.47 ผลการทดสอบด้วย วิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการเปรียบเทียบในด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 คือท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ

ตารางที่ 4.3.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความถี่ในการใช้งานกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าใช้งานโดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Bonferroni

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าใช้	**ความถี่ในการใช้งาน**	**ความถี่ในการใช้งาน**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ	4 – 5 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	.450	.008

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3.46 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งาน 4 – 5 ครั้งมีคะแนนของระดับท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการมากกว่ากลุ่ม5 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน

โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการถดถอยคพหุคุณ

Model Summary

R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
.657	.432	.426	.25331

ANOVA

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.613	4	4.903	76.417	.000
Residual	25.794	402	.064		
Total	**45.406**	**406**			

Coefficient

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	.244	.226		1.081	.280
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.089	.034	.134	2.622	.009
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	.294	.074	.234	3.982	.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.253	.063	.207	4.034	.000
ปัจจัยด้านความหลากหลาย	.232	.042	.244	5.507	.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการถดถอยพหุณพบว่า RS quare มีค่าเท่ากับ 0.432 แสดงได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัว แปรตามในด้านนความพึงพอใจในต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตได้ร้อยละ 43.20 โดยเมื่อพิจารณาใน ตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ความหลากหลายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.244 หมายความว่ามีอิทธิพล ร้อยละ 24.40 ด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ0.234หมายความว่ามีอิทธิพลร้อยละ 23.40 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)เท่ากับ

0.207 หมายความว่ามีอิทธิพลร้อยละ 20.70 ด้านความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)เท่ากับ 0.134หมายความว่ามีอิทธิพลร้อยละ 13.40 ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านความหลากหลาย รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการถดถอยคพหุคุณ

Model Summary

R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
.425	.181	.173	.27615

ANOVA

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.767	4	1.692	22.186	.000
Residual	30.655	402	.076		
Total	37.422	406			

Coefficient

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	1.863	.246		7.667	.000
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.175	.037	.290	4.709	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	.238	.082	.209	2.910	.004
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.023	.070	.021	.037	.736

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	.031	.047	.036	.660	.510
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	-.096	.054	-.105	-1.765	.078

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการถดถอยพหุณพบว่า RS quare มีค่าเท่ากับ 0.181แสดงได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตได้ร้อยละ 18.10 โดยเมื่อพิจารณาใน ตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ผลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ความความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.290 หมายความว่ามีอิทธิพล ร้อยละ 29.00 ด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.209 หมายความว่ามีอิทธิพลร้อยละ 20.90 ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ และลำดับสุดท้ายคือด้านคุณภาพการให้บริการสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีมีอิทธิพลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านความหลากหลายและความพึงพอใจ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความหลาหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่า

ปัจจัยด้านความไว้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจใการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติทที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติทที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความหลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจในการลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติทที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติทที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แปลได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความหลากหลายส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่าปัจจัยด้านความหลากหลายไม่ส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แปลได้ว่าปัจจัยด้านความความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทาการสืบค้นและนำเสนอใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสาหรับการวิจัยครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1)เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้บริการ Music Streaming (2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กาหนดแนวทางในการดาเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทาและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นาข้อมูลไปทาการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (Multiple Regression) ดังนี้

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2 การสรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 407 คน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.30 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอาระ คิดเป็นร้อยละ 33.70 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Music Streaming มากที่สุดคือ Joox Music คิดเป็นร้อยละ 87.50 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.70

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ะหว่างปัจจัยในด้านเพศต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องการศึกษาเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2561)ที่ศึกษาเรื่องได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามซึ่งผลการศึกษาพบว่าเพศส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามและสอดคล้องกับของบุศรินทร์ ถิรโภไคย (2561)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านเพศต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ผมต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัช อินตะสาร (2554)ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอายุต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศส่งผลต่อระดับความพึง

พอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องการศึกษาของเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2561) ที่ศึกษาเรื่องได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามซึ่งผลการศึกษาพบว่าอายุไม่ส่งผลต่อความะพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ถิรโภไตย(2562)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านปัจจัยอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ะหว่างปัจจัยในด้านอายุต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอายุไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับของชัช อินตะสาร(2554)ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์ (2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของบุศรินทร์ ถิรโภไตย (2562)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสอดคล้องการศึกษาของฐานทัศน์ ชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์และปวรรศ จันทร์เพ็ญ(2563)ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านระดับการศึกษาต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับของชัช อินตะสาร(2554)ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอาชีพต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับบุศรินทร์ ถิรโภไคย (2562)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสอดคล้องกับการศึกษาของฐานทัศน์ ชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์และปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2563)ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านอาชีพต่อความภักดีต่อตราสินค้าการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของชัช อินตะสาร (2554)ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือนความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ของบุศรินทร์ ถิรโภไคย (2562)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์และปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2563)ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านรายได้ต่อเดือนความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของชัช อินตะสาร(2554)ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัดและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound

5.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสราลี โรมรัตนพันธ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและยังสอดคล้องกับการศึกษาของวรากร เลิศสุภนิมิตต์ (2562)ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชิงยงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้ายความเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจซื้ออะไหลร่ ถยนต์ มือสอง (อะไหล่เซียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา อู่รัตนมณี (2559)ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อ

คุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมี่ยม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิตผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ พรีเมี่ยมศูนย์วิภาวดีรังสิตและยังพบอีกว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา ขวัญใจ (2562)ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครซึ่งการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีผลต่อผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรษา ธัญญวรรณ์ (2562)ที่ได้ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีผลอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรและสอดคล้องกับการศึกษาของ LIANG LINGLING (2561)ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริพร ตันติวชิรฐากูร (2558)ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลและยังสอดคล้องกับการศึกษาของหัสยา อินทคง (2560)ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคส่งผลต่อความภักดี ที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 ปัจจัยด้านความหลากหลากหลายของบริการ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของPrachi Sahai , Megha Sharma, and Vinod K Singh (2020)ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพที่สัมผัสได้ ความสะดวกสบาย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ความพึงพอใจใน Teleshopping ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงใจใน Teleshopping และสอดคล้องกับการศึกษาของธีรวีร์ วราธรไพบูลย์และปริญ ลักษิตามาศ (2561)ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความหลากหลายต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าความหลากหลายต่อไม่ส่งผลความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีรวีร์ วราธรไพบูลย์และปริญ ลักษิตามาศ(2561)ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกันยกานต์ ส่องแสง และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558)ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish ผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของสินค้าและบริการส่งพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านWow Hair Stylish

5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2562)ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์และยังสอดคล้องกับการศึกษาของพรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561)ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้าน

บุคลิกภาพ อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฤวิกา ศิริสวัสดิลก(2552)ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซันซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าซันซิลและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์(2556)ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า Greyhound

5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครึ่งซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2564)ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้งนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์ (2564)การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูการใช้งานและความพึงพอใจที่มีผล ต่อความภักดีของตราสินค้าซึ่งการศึกษาพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปพลิเคชันทรูยู

5.2 การสรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้บริการ Music Streaming สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ในด้านประชากรศาสตร์ทีส่งพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจดังนี้ในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างการศึกษาต่ำกว่ามีปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรีในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐและในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 45,001-55,000 ต่อเดือนส่วนในด้านความถี่ในการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และในการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี One-Way Anova การศึกษาพบว่าในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่อกดารเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และในด้านความถี่ในการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่อกดารเลือกใช้บริการ Music Streaming มากกว่ากลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้งาน 5 ครั้งขึ้นไปต่อต่อสัปดาห์

จากวัตถุประสงค์ในข้อ2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคุณพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านความหลากหลาย รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านความไว้วางใจ และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคุณพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้ายความไว้วางใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรา

สินค้าได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เมื่ออผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้ข้อจำกัดในการทำวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากเป็นงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ส่งผลให้ข้อมูลอาจไม่กระจายในด้านประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป หรือกลุ่มที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ข้อมูลที่ได้จากเป็นงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ระหว่างช่วงแพร่ระบาดของ Covid-19 เท่านั้นจึงทำให้ผลข้อมูลหรือปัจจัยอื่น ๆเปลี่ยนแปลงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอยู่ที่บ้านในช่วง lockdown อาจจะส่งผลให้ใช้บริการ Music Streaming มากกว่าเหตุการณ์ปกติ

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Music Streaming เขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความหลากหลาย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้แก่ ปัจจัยความหลากหลาย และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลักโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับไม่เผยแพร่และไม่ใช้ในทางอื่น ๆ และความปลอดภัยในการเข้าถึงบัญชีของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถล๊อกอินเข้าสู่แอปพลิเคชัน โดยวิธี 2-factor Authentication โดยการขอรหัส OTP ผ่านเบอร์มือถือและเพิ่มในส่วนทั้งการแสกน Face ID บนระบบ IOS และแสกน Face Unlock ของระบบ Android ของลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มความไว้วางใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นที่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการเฝ้าดูแลและแก้ไข Bug fix ของแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอโดย การแก้ไข ปกอัลบั้มไม่ตรงกับเพลงที่ผู้ใช้บริการเลือกฟัง ซึ่งสามารถเพิ่มปุ่มกดรายงานความผิดพลาดจากลูกค้าเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขรวมถึงพัฒนาและอัพเดทตาม Version มือถือทั้งในระบบ IOS และ Android รวมถึง Desktop บนคอมพิวเตอร์ รวมถึงการเพิ่ม

คุณภาพไฟล์เสียง เช่นเพลงต้องมีความละเอียดหรือความชัดของเพลงอยู่ที่ (320 kbit/s) เป็นขั้นต่ำของเพลงและ Podcast ในส่วนของมิวสิควิดีโอหรือวิดีโอการแสดงสดต่างๆ ควรมีความละเอียดขั้นต่ำอยู่ที่ระดับ 4K หรือ 2160p และอัพเดทหน้าตาภายในแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายมากขึ้นโดยจะสามารถเพิ่มคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันได้เพื่อเป็นการเพิ่มความไว้วางใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นที่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มในส่วนของเพลงให้มีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น โดยการ การเพิ่มเพลงเก่าๆ ที่แอปพลิเคชันของคู่แข่งไม่มีเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รวมถึงแนวเพลงต่าง ๆ มีสามารถเจาะกลุ่ม Niche Market รวมถึง Podcast Special Content ที่เผยแพร่เฉพาะแอปพลิเคชันของเราเท่านั้น และอัพเดทเพลง มิวสิควิดีโอ Podcast ให้มีความทันสมัย และครอบคลุมจากทั่วโลกมากขึ้น เพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นจดจำมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกอายุ โดยสามารถใช้ พรีเซนเตอร์ที่มีความโด่งดังในแต่ละยุคนั้นๆ เช่น นำนักร้องหรือวงดนตรีที่มีความนิยมในช่วงพุทธศักราช 1990 ก็จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 31-40 ปี ได้มากขึ้นและสามารถทำได้โดยเชื่อมข้อมูลโดยตรงกับ Social Network ต่างๆเช่น มีกิจกรรมร่วมกับ แอปพลิเคชันเช่น Tik Tok Facebook หรือ Twitter เชื่อมเพลงจากลิงค์เข้าสู่ Music Streaming ได้ และ จัด Live ให้ศิลปินยกตัวอย่าง จัด Event ศิลปินแสดงสดและ Streaming บน Social Network ต่างๆซึ่งจะทำให้บริการ Music Streaming เพิ่มจุดแข็งและความนิยมและมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งถัดไป

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในหัวข้อวิจัยนี้ซึ่งในครั้งถัดไปจึงควรเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อ ทราบข้อมูลในเชิงลึก โดยสามารถใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น วิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยการการสนทนากลุ่ม รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมซึ่งจะทำให้ทราบเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ๆ ที่อาจจะส่งพลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming เช่น 7 P’s หรือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพื่อ

ศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Music Streaming

บรรณานุกรม

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2551). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2551). จิตวิทยาการศึกษา. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

กมลทิพย์ พลขันธ์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช็อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเพทมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ . (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2561). *อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ. (2561). *ฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

กัณฑิตา เชียงแขก. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุมชนทางดนตรีฟังใจ.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสาหรับงานวิจัย(พิมพ์ครั้งที่2).* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวทิยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ. (2561). *ฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจูคมิวสิค ไทยแลนด์ ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

บุศรินทร์ ถิรโภไคย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัช อินตะสาร. (2554). *ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เอบีบี บริษัท ซีดีดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ ซัพพลาย จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อัคร์วิชญ์ เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

วรากร เลิศสุภนิมิตร. (2562). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เซียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

สุขาดา อู่รัตนมณี. (2559). *อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมี่ยมกรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิตติยา ขวัญใจ. (2562). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรษา ธัญญวรรณ์. (2562). *ได้ศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีผลอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Liang Lingling. (2561). *ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริพร ตันติวิชรฐากูร. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์รา2561). ภาพลักษณ์ราและคุณภาพการบรกิารทสี่งผลตอ่ความพงึพอใจและความภกัดขีอง ผู้ใชบ้รกิารจดัสง่อาหารในกรงุเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล , และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์. (2564). *รับรู้แอปพลิเคชันทรูยูการใช้งานและความพึงพอใจที่มีผล ต่อความภักดีของตราสินค้าชื่อและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ , และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

กันยกานต์ ส่องแสง, และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). *อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน Wow Hair Stylish.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (Robert M Morgan, และ Shelby D Hunt. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* Journal of Marketing.

Diego Gambetta . (1988). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations.* Blackwell.

David Gefen, Elena Karahanna, และ Detmar W Straub. (2003). Trust and Prachi Sahai, Megha Sharma, และ Vinod K Singh. (2020). Effect of Perceived Quality, Convenience, and Product Variety on Customer Satisfaction in Teleshopping Effect of Perceived Quality, Convenience, and Product Variety on Customer Satisfaction in Teleshoppin. *Management and Economics Research Journal*, 8.

บรรณานุกรม (ต่อ)

TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 40.

D Gefen, และ Elena Karahanna. (2003). *Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust.* IEEE Transactions on Kotler. (2003). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.

W Segoro. (2014). *The* Leslie de Chernatony. (1999). *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation.* Journal of Marketing Management.

Ming-Huei Hsieh, Shan- J F Hair, W C Black, J B Babin, E R Anderson, และ L R Tatham. (2006). *Multivariate data analysis.* New Jersey: Prentice Hall.

Ling Pan, และ Rudy Setiono. (2004). *Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis.* Journal of the Academy of Marketing Science.

Robert M Morgan, และ Shelby D Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalt. Depok, Indonesia.

P Kotler. (2003). *Marketing Manangment.* New Jersey: Prentice-Hall.

Hussain Rahim. (2015). *Service quality and customer satis* otler, และ Kotler P. (2003). *Marketing Manage*

Bolton & Drew. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value.* Journal of Consumer Research.

Anderson. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *University of Michigan Business School*, page(s): 7-18.

ment. New Jersey: Prentice Hall.

faction of a UAE-based airline: An empirical investigation. UAE: Journal of Air Transport Management. Engineering Management.

บรรณานุกรม (ต่อ)

A Parasuraman, V Zeithaml, และ L L Berry. (1990). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Christian Gronroos. (1990). *Service Management and Marketing.* Massachusetts: Lexington Book.

S Corral, และ A Brewerton. (1999). *The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management.* London: Library Association Publishing.

James R Oxden, และ Denise T Oxden. (2005). *Retailing.* Houghton Mifflin.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมายลงในหน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2.อายุ

☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า ปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ_____

5.รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,000 บาท

6.ท่านใช้บริการ Music Streaming ของผู้ให้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Apple Music ☐ Spotify

☐ Joox Music ☐ YouTube Music

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7.ความถี่ในการใช้บริการ Music Streaming ต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

****ในการตอบตามตั้งแต่ส่วนที่ 2 อยากให้ท่านนึกถึง Music Streaming ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด****

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้ Music Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
บริการ Music Streaming มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน					
ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
ท่านเชื่อถือในการซื้อบริการ Music Streaming แบบเสียค่าบริการ (Premium)					
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ Music Streaming					
ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ให้บริการ Music Streaming					
ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ Music Streaming					
ท่านไว้ใจว่าการให้บริการ Music Streaming ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีการแสดงข้อมูลการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา					
ท่านไว้ใจว่าผู้ให้บริการ Music Streaming มีความซื่อสัตย์					

คุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้ Music Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความใช้งานง่าย					
ความง่ายในการเข้าถึงบริการ Music Streaming ในทุกที่และทุก Platform					
การใช้งานภายในแอปพลิคชัน Music Streamingมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย					
การแก้ไขคำสั่งในแอปพลิเคชัน Music Streaming ทำได้ง่าย					
ความปลอดภัย					
ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการ Music Streaming จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น					
แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบให้ลงชื่อเข้าสู่ระบบ					
การออกแบบ					
หน้าตาภายในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความน่าสนใจ					
การออกแบบ Music Streaming มีความทันสมัย					
ท่านสามารถเข้าใจแอปพลิเคชัน Music Streaming อย่างชัดเจน					
ความถูกต้อง					
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ข้อมูลมีความถูกต้องเช่น เพลงหรือวิดีโอ ตรงกับชื่อที่ตั้งไว้					
เมื่อท่านใช้ Music Streaming ให้ข้อมูลที่ตรงตามคำสั่งที่ได้รับ เช่น เล่นเพลงตามท่านเลือก					
ความสามารถในการทำงาน					
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
เมื่อท่านใช้ Music Streaming แอปพลิเคชันเป็นตามความคาดหวัง					

ความหลากหลายที่มีต่อการเลือกใช้ Music Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายแนวเพลง					
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกหลากหลายค่ายเพลง					
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีเพลงให้เลือกจากหลากหลายประเทศ					
แอปพลิเคชัน Music Streaming มีความหลากหลายรูปแบบอื่นๆให้ท่านใช้บริการ เช่น มิวสิควีดีโอ Podcast					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้ Music Streaming					
ด้านเทคโนโลยี					
ผู้ให้บริการ Music Streaming นำการฟังเพลงมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน					
แอปพลิเคชัน Music Streaming เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
เพลงในแอปพลิเคชัน Music Streaming มีความทันสมัย					
ผู้ให้บริการ Music Streaming มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องของท่าน					
ด้านความสะดวก					
แอปพลิเคชัน Music Streaming สามารถทดแทนการฟังเพลงจากอุปกรณ์อื่นๆ ของท่านได้					
ท่านรับรู้ถึงความสะดวกจากการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ได้อย่างชัดเจน					
ด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
ผู้ให้บริการ Music Streamingทีการสื่อสารขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง					
ท่านได้รับข้อมูลที่การอัพเดทผ่านแอปพลิเคชัน Music Streaming อยู่เสมอ					
ผู้ให้บริการ Music Streamingให้ข้อมูลต่างๆ เช่น FAQ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Frequently asked questions หรือ คำถามที่พบบ่อย)					
แอปพลิเคชัน Music Streaming สื่อสารด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย					

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ Music Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของแอปพลิชัน Music Streaming					
ท่านประทับใจและพึงใจพอใจที่ใช้บริการ Music Streaming					
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ Music Streaming					
ท่านรู้สึกการใช้บริการ Music Streaming สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
ท่านรู้สึกถูกเลือกใช้บริการ Music Streaming					
ความภักดีที่มีต่อการใช้ Music Streaming					
ท่านคิดว่าจะแนะนำบริการ Music Streaming ให้คนที่ท่านรู้จัก					
ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงบริการ Music Streaming ในแง่ลบ					
ท่านนึกถึงบริการ Music Streaming เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องการใช้บริการ					
ท่านยินดีสนับสนุนบริการ ด้านอื่น ๆ ของ Music Streaming ในอนาค					
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงผู้ให้บริการอื่นๆ จะมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า					
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปหากคู่แข่งมีโปรโมชั่นและข้อเสนอที่ดีกว่า					
ท่านต้องการที่ใช้บริการ Music Streaming ต่อไปถึงท่านจะเจอปัญหาด้านการบริการจากฝ่าย Customer Support ที่บกพร่อง					