

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมัลติสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย



วิรัชนา ศรีชะชัยโชค

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ริมฝั่งน้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567

วิไลชก.

นางสาววิไลชก ศรีชนะชัยโชค
ผู้วิจัย

ท. Kittichon.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Kaewin Kaewin,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธรณ ชาติ

สุทธรณ ชาติ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมัลติสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย” ได้รับความกรุณาและการสนับสนุนในขั้นตอนต่างๆ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในทุกๆ ขั้นตอนจากรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชรซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำหรับความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง

นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถผลิตงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมมัลติสตรีมมิ่งและงานวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดนั้นไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วิรัชญา ศรีชนะชัยโชค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION OF MUSIC STREAMING APPLICATIONS IN THAILAND

วิรัชชญา ศรีชนะชัยโชค 6650801

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการใช้อัปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เช่น ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการ ต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำในระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 400 ราย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจที่จะเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ

คำสำคัญ : มิวสิกสตรีมมิ่ง/ การรับรู้ประโยชน์/ ทักษะคติ/ คุณภาพการบริการ/ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนงานวิจัย	7
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัย	7
2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อทัศนคติ	7
2.1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	9
2.1.3 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.1.4 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	11
2.1.5 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์	12
2.1.6 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อคุณภาพการบริการ	13
2.1.7 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	17
2.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	17
2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	17
2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.2.5	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	18
2.2.6	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	18
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1	รูปแบบการวิจัย	21
3.2	กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.1	ประชากร	22
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.3	คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.4	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4	ผลการวิจัย	26
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	26
4.2	การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้มีวสิคสตรัมมิ่งซ้ำ	30
4.3	การวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์	37
4.3.1	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	37
4.3.2	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ	39
4.3.3	ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็น ด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	64
4.3.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับ ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน	82
4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้มัลติสตรึมมิ่งซ้ำ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	91
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	94
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	94
5.1.1 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจในการใช้ซ้ำ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	94
5.1.2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	96
5.2 สรุปผลการวิจัย	98
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์	98
5.2.2 สรุปผลข้อมูลเชิงพฤติกรรม	98
5.2.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	99
5.2.4 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	100
5.2.5 สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	106
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	106
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	107
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	114

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางเปรียบเทียบอัตราค่าบริการของมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย	3
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่ง	29
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ	30
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	31
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	32
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	33
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	34
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	35
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	36
4.14	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับเพศ	37
4.15	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับเพศ	37
4.16	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับเพศ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับเพศ	38
4.18	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับเพศ	39
4.19	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับอายุ	40
4.20	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับอายุ	41
4.21	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับอายุ	42
4.22	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับอายุ	44
4.23	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับอายุ	46
4.24	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับอายุ	48
4.25	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับอายุ	50
4.26	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	53
4.27	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	54
4.28	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	56
4.29	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	58
4.30	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	60
4.31	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	61
4.32	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับอาชีพ	64
4.33	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับอาชีพ	67
4.34	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับอาชีพ	68
4.35	สถิติเชิงอนุमानเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับอาชีพ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.36	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับอาชีพ	73
4.37	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับอาชีพ	76
4.38	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับอาชีพ	79
4.39	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน	82
4.40	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับ รายได้ต่อเดือน	84
4.41	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับ รายได้ต่อเดือน	84
4.42	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับ รายได้ต่อเดือน	85
4.43	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน	86
4.44	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน	88
4.45	สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับรายได้ ต่อเดือน	90
4.46	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้มีวสิคสตรัมมิ่งซ่าของผู้บริโภค ในประเทศไทย	91

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดของมิวสิกสตรีมมิ่งในโลก ณ ปี พ.ศ. 2564	2
1.2	ภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดของมิวสิกสตรีมมิ่งในไทย ณ ปี พ.ศ. 2564	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มิวสิกสตรีมมิ่ง (Music streaming) คือ บริการเผยแพร่ภาพและเสียงที่ให้บริการเนื้อหาประเภทดนตรีและเนื้อหาสื่อทางด้านเสียงเป็นหลัก เน้นการให้บริการเรื่องเพลงรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องด้านเสียงอื่น ๆ เช่น พ็อดคาสท์ เป็นต้น การให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนั้นจะให้บริการผ่านเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดข้อมูลทางเสียงต่างๆ ลงบนอุปกรณ์ตัวกลางเพื่อเข้ารับบริการ การให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งสามารถให้บริการได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในรูปแบบเว็บไซต์ หรือในรูปแบบแอปพลิเคชัน โดยการเก็บค่าบริการนั้นสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบการคิดค่าบริการผ่านการสมัครสมาชิกหรือการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยแบบไม่มีค่าใช้จ่ายนั้นอาจมีโฆษณาในระหว่างการใช้งาน (BusinessToday, 2020; WhatHi-Fi?Thailand, 2020)

ที่ผ่านมาในประเทศไทยมีผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งหลายราย โดยเริ่มต้นด้วยมิวสิกสตรีมมิ่งจากฝรั่งเศส โดยมิวสิกสตรีมมิ่งนั้นมีชื่อว่า Deezer เข้ามาเริ่มเข้ามาให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทยเป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2555 ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 KKbox แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจากไต้หวันได้เข้ามาให้บริการในประเทศไทยเป็นรายที่สอง ในพ.ศ. 2557 สตาร์ตอัปรายหนึ่งในประเทศไทยได้เปิดบริการมิวสิกสตรีมมิ่งในชื่อ fungjai หรือฟังใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่สำคัญของตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทยเนื่องจากเป็นปีที่มีผู้ให้บริการรายใหม่เปิดตัวในปีนี้เป็นจำนวนมาก โดยเริ่มจาก Tidal มิวสิกสตรีมมิ่งจากนอร์เวย์ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยในเดือนเมษายน ต่อมา Line music บริการมิวสิกสตรีมมิ่งจากญี่ปุ่นเปิดตัวในเดือนพฤษภาคม และ Apple Music ที่เริ่มเข้ามาให้บริการในเดือนมิถุนายน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 JOOX บริการสตรีมมิ่งเพลงจากบริษัทเทนเซ็นต์โฮลดิ้งส์จากประเทศจีนได้เริ่มต้นเข้ามาให้บริการในประเทศไทย พ.ศ. 2560 Spotify มิวสิกสตรีมมิ่งจากประเทศสวีเดนได้เริ่มให้เข้ามาให้บริการในประเทศไทย พ.ศ. 2562 YouTube Music ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย (momentum, 2019; TANACHOTE, 2021; techsauce, 2017)

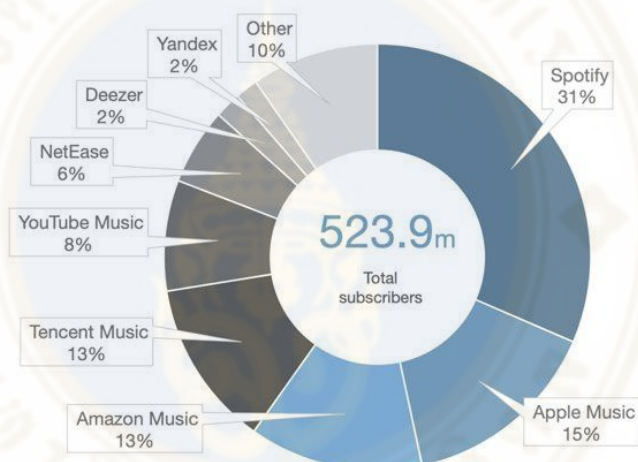
ในพ.ศ. 2566 นี้ยังคงมีผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่ยังให้บริการอยู่ในประเทศไทย เช่น Spotify JOOX YouTube Music แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการบางราย เช่น KKbox ได้ยุติการให้บริการในไทยไปเมื่อพ.ศ. 2559 (brandinside, 2016)

ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2564 พบว่าตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านราย โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 26.4

ผู้นำของตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งโลกในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ Spotify ซึ่งมีสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 31 อันดับรองมาได้แก่ Apple Music ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 15 ลำดับที่ 3 ได้แก่ Amazon Music และ Tencent Music (ทำตลาดในประเทศจีน) ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 13 เท่ากัน (Thanapoom, 2022)

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



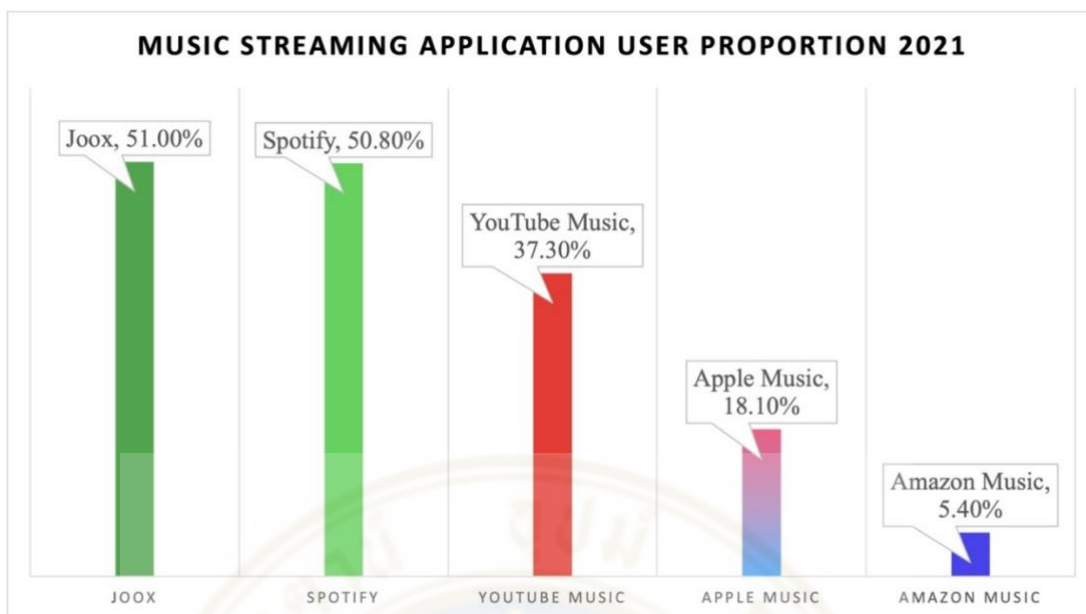
Source: MIDIA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDIA.

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดของมิวสิกสตรีมมิ่งในโลก ณ ปี พ.ศ. 2564

ที่มา <https://droidsans.com/global-music-streaming-market-share-q2-2021/>

จากรายงานในปี พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีการฟังเพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งมากกว่า 5,000 ล้านครั้ง (ThairathOnline, 2020) และในปี พ.ศ. 2564 รายได้รวมของตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งในไทยอยู่ที่ 3,326 ล้านบาท โดยสัดส่วนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ Joox ในสัดส่วนร้อยละ 51.0 อันดับ 2 ได้แก่ Spotify ในสัดส่วนร้อยละ 50.80 YouTube Music เป็นลำดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 37.30 Apple Music และ Amazon Music ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.10 และ 5.40 ตามลำดับ (Marketthink, 2022)



ภาพที่ 1.2 ภาพรวมส่วนแบ่งการตลาดของมิวสิคสตรีมมิ่งในไทย ณ ปี พ.ศ. 2564

ที่มา <https://www.marketthink.co/26186>

อัตราค่าบริการมิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสองประเภท ประเภทที่หนึ่งแบบไม่มีค่าบริการ (Free) และประเภทที่สองแบบมีค่าบริการ (Premium) โดยการคิดค่าบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น รายวัน รายเดือน และรายปี รวมถึงมีการคิดค่าบริการแบบกลุ่ม (Family package) โดยมีกำหนดจำนวนบัญชีสูงสุดที่สามารถใช้งานได้ต่อการชำระในอัตราค่าบริการกลุ่มนี้ และในปัจจุบันบางแอปพลิเคชันยังมีการคิดค่าบริการในราคารักศึกษาอีกด้วย

โดยอัตราค่าบริการมิวสิคสตรีมมิ่งที่ยังเปิดให้บริการในไทยในขณะนี้ มีดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบอัตราค่าบริการของมิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทย

Music Streaming	Free	Premium (Baht per month)		
		Student	Individual	Family
Joox	มี	-	49	179 (6 บัญชี)
Spotify	มี	69	129	209 (6 บัญชี)
YouTube Music	มี	65	129	199

				(5 บัญชี)
Apple Music	ไม่มี	69	129	199 (6 บัญชี)
Tidal	มี	-	129	194 (6 บัญชี)
Fungjai	มี	ไม่มีค่าบริการ	ไม่มีค่าบริการ	ไม่มีค่าบริการ

โดยความแตกต่างของการให้บริการระหว่าง Spotify ประเภทมีค่าบริการและประเภทไม่มีค่าบริการ คือ ชนิดที่มีค่าบริการจะสามารถฟังเพลงได้แบบไม่มีโฆษณาระหว่างการให้บริการ สามารถดาวน์โหลดเพลงฟังในระบบออฟไลน์ได้ คุณภาพของเพลงสูงกว่าชนิดไม่มีค่าบริการ และสามารถเลือกเพลงที่ต้องการฟังได้เมื่อเทียบกับชนิดไม่มีค่าบริการที่จะไม่สามารถเลือกเพลงได้ (mercular, 2022; punpro, 2022)

JOOX สามารถให้บริการได้ทั้งมีค่าบริการและไม่มี โดยหากใช้บริการแบบสมัครสมาชิกจะสามารถเข้าใช้บริการได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้นระหว่างการใช้งาน และสามารถดาวน์โหลดเพลงบันทึกไว้ในแบบออฟไลน์ได้ในคุณภาพที่ค่อนข้างสูง (punpro, 2022)

YouTube Music ให้บริการทั้งในรูปแบบมีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ โดยการใช้ในรูปแบบที่ต้องชำระค่าบริการจะสามารถฟังเพลงได้โดยไม่มีโฆษณาระหว่างการใช้งาน สามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ สามารถฟังเพลงในขณะที่ปิดหน้าต่างแอปพลิเคชันได้ (โดยปกติหากใช้บริการแบบไม่มีค่าบริการนั้นเมื่อปิดแอปพลิเคชันหรือออกจากหน้าต่าง YouTube เพื่อไปใช้บริการอื่น ๆ จะไม่สามารถฟังเพลงได้เนื่องจากจะหยุดการให้บริการจนกว่าจะกลับเข้าไปในหน้าต่างแอปพลิเคชันอีกครั้ง) (punpro, 2022)

การให้บริการของ Apple Music จะให้บริการในรูปแบบฟรีพรีเมียมหรือแบบชำระค่าบริการเท่านั้นไม่สามารถเข้าใช้บริการแบบไม่มีค่าบริการได้ ยกเว้นในระยะทดลองที่จะมาสามารถใช้บริการแบบไม่ต้องเสียเงินได้แต่จะใช้ได้ในระยะเวลาจำกัด (punpro, 2022)

Amazon Music ให้บริการทั้งในรูปแบบมีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ โดยแบบไม่มีค่าบริการจะมีโฆษณาระหว่างการใช้งาน ในขณะที่การใช้งานแบบชำระค่าบริการมีรูปแบบการให้บริการค่อนข้างหลากหลาย โดยแต่ละรูปแบบมีการบริการที่แตกต่างกัน เช่น คุณภาพเสียงเพลงมีความละเอียดแตกต่างกัน (beartai, 2019)

Tidal มีทั้งแบบมีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ โดยหากเข้าใช้บริการแบบไม่มีค่าบริการจะสามารถฟังเพลงได้ที่ความละเอียด 160 kbps จำกัดจำนวนครั้งในการข้ามเพลง ไม่สามารถดาวน์โหลด

โหลดเพลงแบบออนไลน์ได้ และมีโฆษณาระหว่างใช้บริการ ในขณะที่การใช้งานแบบชำระค่าบริการจะสามารถฟังเพลงได้ที่ความละเอียดสูงสุด 9,216 kbps (mercular, 2022)

และในลำดับสุดท้าย Fungjai ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงเพียงหนึ่งรูปแบบคือการให้บริการแบบไม่มีค่าบริการหรือแบบ free เท่านั้น (punpro, 2022)

ในปัจจุบันนี้ตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งยังคงเติบโตและเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากสำหรับผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยยังคงมีผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ ที่วางแผนเข้ามาในตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งในอนาคต เช่น ByteDance ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ได้ยื่นจดทะเบียนแอปพลิเคชัน Tiktok Music ในสหรัฐอเมริกาและได้ทดลองเปิดให้บริการแล้วในประเทศออสเตรเลีย เม็กซิโก และสิงคโปร์เมื่อต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 (marketingoops, 2022; techcrunch, 2023)

1.2 คำถามงานวิจัย

มีปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำ

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย เช่น ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการ ต่อความตั้งใจในการเลือกใช้อัปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทยซึ่งใช้บริการเข้ามาเป็นเวลาอย่างน้อย 12 เดือน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

(Online Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566

ตัวแปรในการศึกษามีดังนี้

1.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการ

1.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้มิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งนำไปวิเคราะห์ใช้ประโยชน์ในธุรกิจต่อไป

1.5.2 นำข้อมูลที่ช่วยในกระบวนการตัดสินใจใช้มิวสิคสตรีมมิ่งและเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงวางแผนส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการรายเดิม รวมถึงผู้ที่สนใจเริ่มให้บริการในตลาดมิวสิคสตรีมมิ่งรายใหม่สามารถนำไปวิเคราะห์แนวทางตลาดได้เช่นกัน

บทที่ 2

ทบทวนงานวิจัย

ในการทำงานวิจัยเพื่อเรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันมัลติสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยในครั้งนี้มีข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างอ้างอิงกรอบงานวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัย

- 2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อทัศนคติ
- 2.1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.1.3 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.1.4 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2.1.5 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์
- 2.1.6 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อคุณภาพการบริการ
- 2.1.7 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกับความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ
- 2.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกับความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ
 - 2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ
 - 2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ
 - 2.2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ
 - 2.2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำ

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อทัศนคติ

พริญาณ์ ใจชื่น (2561) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ปฏิบัติที่ทำหรือแสดง โดยการแสดงนี้จะแสดงออกผ่านความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยปฏิบัติที่แสดงออกนี้เกิดขึ้นเมื่อต้องการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้พบเจอ

กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2562) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความเอนเอียงในจิตใจว่าจะมีปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อย่างไร โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และตัวแปรที่หลากหลาย

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน อิศริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระเบิด พันภัย, 2565) ทัศนคติมืองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน คือด้านของความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม โดยแต่ละด้านมีคำนิยามดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้ซื้อของมีความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงความรู้และความเข้าใจนั้นออกมา

2. ด้านความรู้สึก หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรู้สึกทั้งในทิศทางที่เป็นบวกและในทิศทางที่เป็นลบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความรู้สึกในการยอมรับและการปฏิเสธต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน กัญจนพร ลิ้มผ่องใส, 2562) ทัศนคติมืองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน โดยเริ่มจากส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นส่วนความเข้าใจจากประสบการณ์โดยตรงหรือได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประเมินค่าสิ่งใด ๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบได้ ส่วนที่ 2 ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงกระบวนการคิดและจิตใจ และส่วนสุดท้าย ส่วนที่ 3 คือส่วนของพฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลเลือกกระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 อ้างใน อรวรรณ ชวนะอิทธินันท์, 2562) ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน

1. ความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีที่มาจากกาได้รับข้อมูล ความรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นได้รับมา

2. ความชอบ คือ การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นเกณฑ์ตัดสินและแสดงทัศนคติออกมาว่าชอบหรือไม่

3. ด้านการเกิดพฤติกรรม คือ สิ่งที่บุคคลปฏิบัติหรือแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยยึดตามสิ่งที่คนเหล่านั้นเชื่อ

ทั้ง 3 ข้อจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นเป็นลำดับแรก ก่อให้เกิดองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นลำดับต่อมา และเกิดเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานี้จะเป็นผลสะท้อนทัศนคติของบุคคลผ่านการกระทำ

จากวรรณกรรมที่ทบทวนสามารถนิยามได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกโดยผ่านหลายขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 สิ่งที่จะกล่าวต่อไปนี้ คือ 1. ความเชื่อ 2. ความรู้สึก และ 3. พฤติกรรม

โดยในงานวิจัยนี้ ทัศนคติต่อการใช้มิวสิคสตรีมมิ่ง หมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรู้สึกในการใช้มิวสิคสตรีมมิ่ง โดยแสดงออกผ่านความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคและสะท้อนออกมาผ่านความรู้สึกและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้งานมิวสิคสตรีมมิ่ง

2.1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) กลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือ Reference Group คือ กลุ่มของบุคคลต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลอื่น ๆ โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดซึ่งเรียกกกลุ่มอ้างอิงนี้ว่ากลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิ ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรัก และกลุ่มอ้างอิงประเภทที่ต่อมาก็คือกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเป็นทางการซึ่งเรียกกกลุ่มอ้างอิงนี้ว่ากลุ่มอ้างอิงแบบทุติยภูมิประกอบไปด้วย ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อนในทุสถานนะ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวเป็นตัวแทนที่แสดงถึงค่านิยมและบรรทัดฐานที่บุคคลใช้สำหรับเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่

อภิรักษ์ณ์ ธรรมวิมุตติ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลใด ๆ เลือกตอบสนองและแสดงตนว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่บุคคลนั้นเลือกที่จะตอบสนองตาม โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่จะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานบรรทัดฐานและอิทธิพลกับบุคคล โดยบุคคลนั้นจะเปรียบเทียบตัวเองกับการปฏิบัติของกลุ่มอ้างอิง และยึดการปฏิบัตินั้นเป็นมาตรฐานของการแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ทรงพร นิรพาธ (2562) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้คนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทำอะไรบางอย่าง โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลนั้นประกอบด้วย บุคคลมีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ บุคคลทั่วไป

Kisaka (2014 อ้างใน Widjaja, Arifin, and Setini, 2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ก่อให้เกิดความเชื่อ การลงมือทำ และความนิยมในสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใด ๆ ถ้าค่านิยมของสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลเป็นไปในเชิงบวกสำหรับการกระทำนั้น ๆ จะส่งผลให้บุคคลกระทำสิ่งนั้น ๆ

อภิรฎิ พิมเสน และคณะ (2562) กล่าวว่า Subjective norm คือ การที่บุคคลมีความเข้าใจของต่อความคิดเห็นใหญ่ของกลุ่มคนในสังคม และปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งจะสามารถแสดงพฤติกรรมได้ทั้งการปฏิบัติตามความต้องการหรือไม่ต้องการของกลุ่มอ้างอิง

LaMorte (2022) กล่าวว่า Subjective norm คือ การที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเชื่อไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีแนวคิดไปในทิศทางบวกหรือแนวคิดไปในทิศทางลบกับพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อของกลุ่มเพื่อน คนที่มีความสำคัญ หรือผู้มีอำนาจต่อความคิดของบุคคลนั้น ๆ

ในการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ข้างต้นสามารถนิยามจำกัดความได้ว่า Subjective norm แปลว่า การที่คนปฏิบัติตามค่านิยมกลุ่มผู้มีอิทธิพลทั้งในชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ ปฏิบัติการของบุคคลจะแสดงออกว่าทำหรือไม่ทำสิ่งใด ๆ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทั้งชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิว่าจะแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อเรื่องนั้น ๆ หากแสดงออกในเชิงบวก บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อไป แต่หากผู้มีอิทธิพลแสดงออกในทิศทางลบ จะส่งผลให้บุคคลยุติการกระทำที่เกี่ยวข้อง

โดยในงานวิจัยนี้ นิยามไว้ว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้มิวสิคสตรีมมิ่งตามค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงในสังคม โดยอาจมีการเลือกใช้มิวสิคสตรีมมิ่งตามกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น จากการแนะนำของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และอาจเลือกใช้มิวสิคสตรีมมิ่งนั้น ๆ ตามบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหากเห็นว่าผู้มีอิทธิพลนั้นใช้บริการหรือนำมิวสิคสตรีมมิ่งนี้

2.1.3 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดวงกมล ภัทรพงษ์มณี (2566) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดความความคิดที่ดี และให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อ ความแน่นอนและความวางใจในตราสินค้าถือกำเนิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

โอบาส คำวิชัย (2561) Brand image เป็นเครื่องมือส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใด ๆ หรือเครื่องหมายการค้าใด ๆ โดยส่วนใหญ่มักมีการใช้สื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมทางการตลาดเข้ามาเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่จะบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนกันแม้ว่าสินค้ามีความคล้ายกัน นอกจากนี้การเล่าเรื่องประกอบยังส่งผลให้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างกันมีภาพลักษณ์หรือมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. คุณประโยชน์ 2. คุณสมบัติ 3. คุณค่า 4. วัฒนธรรม 5. บุคลิกภาพ และ 6. ผู้ให้บริการ

Kotler (2003 อ้างใน พชรพล วงษ์เจริญ, 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบในแง่มุมมองของความคิด จิตใจ รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการหรือสินค้า มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นและมักสร้างในทิศทางบวก โดยจะพยายามสร้างเพื่อให้เป็นจุดแข็งซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงและส่งเสริมสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ และสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดผ่านการทำสื่อการตลาด สามารถแบ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ 6 ด้าน ซึ่งแบ่งเป็น สิ่งที่เป็น สิ่งที่ไม่ได้ สิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์ สิ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ สิ่งที่ใช้งานได้ และ สิ่งที่ไม่บอกตัวตน

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) Brand image เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นในความคิดของผู้บริโภคจากการตอบสนองความต้องการจนเกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างได้จากหลากหลายมิติ เช่น คุณลักษณะ คุณภาพ การออกแบบ และบรรจุกภัณฑ์

ปาติดา จงจิต (2561) Brand image คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเกิดการเคยใช้หรือไม่เคยใช้ของคนแต่ละคน ทำให้ผู้บริโภคจดจำและนำมาเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ จนทำให้เกิดภาพจำของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในใจผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมนี้สามารถสรุปได้ว่า Brand image แสดงถึงภาพจำของสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากจิตใจจนทำให้สามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งภาพดังกล่าวเกิดขึ้นจากการเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นในตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถจำแนกออกทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ เกี่ยวกับวัฒนธรรม ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และผู้ใช้

โดยในงานวิจัยนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นิยามถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อบริการโดยภาพตราสินค้าของมิวสิคสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้นั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ เช่น คุณสมบัติของมิวสิคสตรีมมิ่งนั้น ๆ คุณประโยชน์ คุณค่า

2.1.4 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Davis (1986 อ้างใน ธาดาริเบศร์ ภูทอง, 2565) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน เป็นส่วนประกอบของการศึกษาอิทธิพลในการยินยอมเปิดรับของผู้ใช้งาน โดยจะหมายถึง สิ่งที่ได้รับรู้ได้

หลังได้ทดลองใช้งานว่าระบบนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องใช้ทักษะพิเศษในการทำงานกับระบบนี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับมากขึ้น

พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะซื้อหาสิ่งที่ต้องการได้ไม่ยากนัก โดยไม่ต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะพิเศษใดๆเพิ่มเติม

Davis (1986 อ้างใน กัญจนพร ลิ้มพ่องใส, 2562) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเกิดการที่ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ทำให้การทำงานใดๆก็ตามเกิดประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ด้วยทักษะธรรมดาที่ผู้บริโภคมีอยู่

Davis (1986 อ้างใน TAHAR, RIYADH, SOFYANI, and PURNOMO, 2020) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ คือ การที่ผู้รับบริการเชื่อว่าสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีได้ง่าย และใช้งานบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยการรับรู้ความง่ายนี้จัดว่ามีความสำคัญที่สุดต่อการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ความง่ายๆเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้หรือเชื่อได้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้การดำเนินการในชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น และไม่ต้องมีทักษะพิเศษก็สามารถดำเนินการต่าง ๆ นั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการใช้งานระบบต่อไปได้มากขึ้น

โดยในงานวิจัยนี้ การรับรู้ความง่ายๆ จึงมีความหมายว่าการที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อการใช้บริการมีวาทกรรมนั้นไม่ซับซ้อน จึงทำให้สามารถใช้บริการได้ง่ายโดยสามารถรู้ได้ว่าจะต้องใช้งานอย่างไร โดยไม่ต้องใช้ทักษะหรือผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมีวาทกรรมอีก

2.1.5 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์

Davis (1989 อ้างใน กัญจนพร ลิ้มพ่องใส) Perceived Usefulness เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ และองค์ประกอบดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยความยากหรือง่ายเกิดขึ้นตามความคิด กล่าวคือถึงแม้ว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ มีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างยากซึ่งอาจทำให้รู้สึกถึงการยอมรับที่ลดลง และมีการใช้งานสิ่งอื่นที่ง่ายกว่าที่ไม่สามารถทดแทนคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์สำคัญกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบระบบต่อไป

Davis (1989 อ้างใน ธาตธิเบศร์ ภูทอง, 2565) การรับรู้ประโยชน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของสิ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งที่คนจะยอมรับในสิ่งๆนั้น โดยกล่าวได้โดยรวมว่า คือ ปรัชญาการณของผู้รับหรือผู้ที่จะใช้บริการในเทคโนโลยีใดๆก็ตาม เกิดความรู้สึกหรือความคิดถึงที่ตนเองจะ

ได้รับประโยชน์เมื่อคนยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยีบางอย่าง เพื่อให้การใช้ชีวิตหรือการทำงานของตนเองนั้นดีขึ้นในหลายๆด้าน

รัชนี ขอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีโพธิ์วงษ์ (2563) อธิบายให้เห็นว่า Perceived Usefulness เป็นการคาดหวังของปัจเจกคนหนึ่ง ๆ ว่าเทคโนโลยีนั้นจะทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สูงขึ้นและลดความสูญเสียได้มากกว่ากระบวนการดำเนินงานที่ไม่ได้ใช้งานเทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วย

Retno Rahayu and Yanty Wirza (2020) ของ Perceived Usefulness เป็นการให้ค่าที่คนที่ได้ใช้งานสิ่งใดแล้วเชื่อว่าการใช้สิ่งนั้น ๆ มีประโยชน์ต่อความต้องการหรือจะเพิ่มความสำเร็จของบุคคล

พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562) ของ Perceived Usefulness เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีภาพความคิดหรือความเชื่อต่อการใช้งานสิ่งใด ๆ หรือได้มีการนำสิ่งใด ๆ เข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมของผู้บริโภคได้

Li, Kuo and Rusell (1999 อ้างใน ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล, 2017) การรับรู้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำออนไลน์ ซึ่งมี 3 ด้าน : 1. ราคา 2. ความสะดวกสบาย 3. สันถนาการ

Ratten (2014 site in Basukia et al., 2021) กล่าวถึง Perceived Usefulness เป็นการที่คนที่ได้ใช้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางนั้นสามารถรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันนั้นสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น การรับรู้ประโยชน์ของระบบจัดเก็บข้อมูลบนก้อนเมฆ (cloud storage) ของผู้บริโภคว่าการรับรู้ประโยชน์ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 2 ด้าน 1. ความปรารถนาที่จะเข้าถึง 2. การให้บริการจัดเก็บข้อมูล เป็นต้น

โดยสรุป Perceived Usefulness หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ว่าสิ่งนั้นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมาย เกิดความสะดวกสบายและเกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยจะสามารถศึกษาสิ่งนี้ในตัวผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมออนไลน์ได้ 3 ด้านคือ ราคา ความสะดวกสบาย และการสันถนาการ

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ Perceived Usefulness หมายถึง การที่ผู้ซื้อรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีในมิวสิคสตรีมมิ่งว่าเป็นประโยชน์ สามารถทำให้การฟังเพลงสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการฟังเพลง ส่งผลต่อกิจกรรมสันถนาการของผู้บริโภคในราคาที่สมเหตุสมผล

2.1.6 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อคุณภาพการบริการ

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) กล่าวไว้ว่า กระบวนการทำงานของภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจประเภทที่สามารถส่งต่อหรือมอบบริการได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการได้ เรียกว่าคุณภาพบริการ ซึ่งมีความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อธุรกิจต้องการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างระบบการบริการให้มีคุณภาพที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทำให้ผู้ได้รับบริการพึงพอใจ

Bitner and Zeithaml (2003 อ้างใน อิศริยาภรณ์ อัสเวศน์, 2565) คุณภาพฯ แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1. ความจับต้องได้ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมซึ่งมองเห็นและจับต้องได้ 2. คงไว้ซึ่งไว้ใจ และน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจที่บริการต่าง ๆ มอบให้ผู้รับบริการตามสัญญา 3. การตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคมีคำร้องขอความช่วยเหลือแล้วผู้ให้บริการทำให้ได้รวดเร็วและรอบคอบ 4. การรับประกัน ความมั่นใจที่มอบให้ผู้รับบริการได้ว่าจะสามารถให้บริการ 5. การได้รับการใส่ใจรายบุคคล หมายถึง การตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างจริงจัง เข้าใจถึงความแตกต่างของข้อเรียกร้อง และสามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ได้

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1996 อ้างใน บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563) เครื่องมือ SERVQUAL สามารถแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการได้เป็น 5 มิติซึ่งได้แก่ 1. จับต้องได้ (tangibility) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้ใช้งานทางกายภาพต์ จากบริการที่เขาได้รับ อีกทั้งบริบทต่างๆที่แวดล้อมโดยรอบที่ให้ผู้รู้สึกได้ว่าพวกเขาได้รับการเอาใจใส่ 2. บริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความไว้วางใจ (reliability) สามารถจัดหรือส่งมอบได้สอดคล้องกับสัญญา 3. การบริการที่สร้างความพึงพอใจ (responsiveness) อันที่จะมอบหรือส่งต่อสิ่งที่ตนจะให้บริการไปยังผู้ซื้อตามที่พวกเขาปรารถนาได้อย่างทันที ส่งผลให้สามารถรับบริการได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปัญหาของพนักงานที่มาให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยตรง 4. การให้บริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความมั่นใจ (assurance) คือ การที่เจ้าของบริการแสดงทักษะ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และสามารถให้บริการได้จนกว่าผู้รับบริการจะมีความมั่นใจ มีประสิทธิภาพและมั่นใจได้ว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด 5. การที่เจ้าของบริการแสดงการกระทำในการดูแลผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน บริการส่วนบุคคล รวมทั้งมีความสนใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้บริการ เช่น บริษัทซ่อมบ้านซ่อมแซมบ้านลูกค้าสำเร็จแล้ว แต่บ้านที่ซ่อมแซมแล้วยังมีปัญหาอยู่

ปิยธิดา จุกอง (2562) คุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอคุณภาพของธุรกิจว่า ความสามารถอย่างแม่นยำหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดคิดไว้ที่จะให้บริการ โดยการบริการนั้นสิ่งที่ต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้คือคุณภาพ ความแม่นยำ และความสม่ำเสมอในการปรับปรุงเพื่อรักษามาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยธุรกิจบริการนั้นการคุณภาพมีความยิ่งใหญ่มาเพราะจะทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ธนภรณ์ เติมเตียน (2566) ในธุรกิจบริการนั้น หากได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการใช้บริการนั้นๆ ซ้ำอีก ซึ่งหากการให้บริการนั้นๆ สามารถออกแบบมาเชื่อมโยงหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ประารถนาหรือมุ่งหมายที่จะได้ 1. บริการอย่างเป็นรูปธรรม 2. ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่บริการสร้างความน่าเชื่อถือของ 3. ปฏิภิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค 4. ความเชื่อมั่นที่มอบให้ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เจ้าของธุรกิจสามารถให้บริการนั้นได้อย่างตรงกับความต้องการและสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีกลับไปมากพอที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการมีข้อได้เปรียบในการดึงผู้บริโภคให้มาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ บริการนั้นๆ ค่อนข้างสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การดูแลอย่างเอาใจใส่ การบริการที่รวดเร็ว

สรุป การบริการที่มีคุณภาพไว้ว่าการกระทำของธุรกิจที่พยายามจะกระทำให้ได้ใกล้เคียงหรือเหนือกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งการปฏิบัติเหล่านี้ของธุรกิจบริการจะช่วยสร้างจุดแข็งที่เป็นความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยคุณภาพการบริการที่ควรให้ความสนใจมี 5 ด้าน ได้แก่ 1. บริการอย่างเป็นรูปธรรม 2. ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่บริการสร้างความน่าเชื่อถือของ 3. ปฏิภิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค 4. ความเชื่อมั่นที่มอบให้ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยต่อไปนี้ คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่ธุรกิจบริการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคในมิติของผู้ใช้งานบริการนี้ การสร้างความมั่นใจและเข้าใจผู้บริโภค โดยเนื้อหาหรือเพลงนั้นจะต้องมีคุณภาพดังกล่าวใกล้เคียงหรือสูงกว่ามาตรฐานที่ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ใช้บริการนี้พึงพอใจและสัมพันธ์ที่ดี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน

2.1.7 ทฤษฎีและงานวิจัยในหัวข้อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

อำพล น้อยแก้ว (2565) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะกลับมาใช้ มาซื้อสินค้าหรือบริการใดๆอีก แนะนำให้คนอื่นๆ เลือกซื้อหรือใช้บริการธุรกิจนี้เป็นรายแรกในอนาคต การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งขึ้นอยู่กับกระทำที่บ่งบอกถึงการใช้ในปัจจุบันของแต่ละบุคคล และเมื่อผู้บริโภคคิด วิเคราะห์ พิจารณาใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งอย่างเป็นประจำ ตลอดเวลาและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

Chih – Cheng, Chen and Chen (2017 อ้างใน วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 2563) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกครั้ง เป็นการกระบวนกรคิดที่มีผู้ให้บริการมาเกี่ยวข้องและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต ความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ในธุรกิจบริการสิ่งนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมที่คนซื้อจะคิดพิจารณาซื้อซ้ำดั้งเดิมโดยตรงและจะสามารถเพิ่มความสามารถในการขายให้บริษัทได้

Bhattacharjee (2001 อ้างใน รัชนิกันต์ เฝ้าวิจารณ์, 2562) การซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคในด้านไอที (IT: Information Technology) มีบริบทที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (ECT-IT) ที่ปรับปรุงมาจากแบบโมเดลความคาดหวังและการยอมรับ ซึ่งแบบจำลองนี้ปรับปรุงโดย Bhattacharjee ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีซ้ำมี 3 ปัจจัย 1. Satisfaction 2. Acceptability และ 3. Usefulness ซึ่งแบบจำลองแบบใหม่มีข้อแตกต่างจากแบบจำลอง ECT แบบเดิม ข้อแตกต่างประการแรกคือความคาดหวังที่มีต่อบริการด้านไอทีเกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการเนื่องจากจะรับรู้และเข้าใจได้ในขณะที่ ECT ความคาดหวังจะก่อตัวขึ้นมาจากสิ่งที่มาจากการประชาสัมพันธ์ก่อนนำไปใช้จริง ข้อแตกต่างต่อมาคือในรูปแบบ ECT-IT ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจะอยู่ในรูปแบบของการรับรู้ถึงประโยชน์ เพราะ ECT ความคาดหวังนั้นเป็นสิ่งที่ก่อตัวและเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่โมเดล ECT-IT ใช้การรับรู้ประโยชน์เป็นเครื่องมือในการวัดความคาดหวัง เนื่องจากการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านไอที ที่จะสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการและสร้างการยอมรับในการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง

Cronin, Jr et al. (2000 อ้างใน วรณิศา ศิริวานิชย์, 2563) การตั้งใจในการซื้อ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ และยินดีที่จะบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ อีก โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา ซึ่งขั้นตอนในการซื้อซ้ำอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานโดยตรงหรือการบอกต่อ

Das (2014 site in Boqing Feng, 2021) ความตั้งใจซื้อซ้ำคือการทำซ้ำที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความพึงพอใจหลังใช้สินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำมีผลต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำโดยยังส่งผลต่อปริมาณหรือจำนวนที่ทำการซื้ออีกด้วย

ดังนั้น การใช้บริการซ้ำ ก็คือ การกระทำของผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ การยอมรับ และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในบริการที่ได้รับจนเกิดความยินดีที่จะใช้บริการซ้ำต่อไป

โดยในงานวิจัยนี้ การใช้บริการมีวิถีสตรีมมิ่งซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะใช้งานสิ่งดังกล่าวที่ได้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและจำสมัครใช้บริการมีวิถีสตรีมมิ่งนั้น ๆ ต่อไป หรือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์และยอมรับ ส่งผลให้ยินดีที่จะใช้บริการ ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

Amoroso and Lim (2017) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภครีโกลหรือผู้ที่ได้ใช้ในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกับการซื้ออย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอีก

เกศศิริ ปันธุระ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครีโกลในมุมมองความเกี่ยวข้องกันกับความตั้งใจในการใช้ซ้ำในสินค้าประเภทอาหารโอท็อป พบว่าทัศนคติของผู้บริโภครีโกลมีอิทธิพลในเชิงที่ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครีโกล

ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) พบว่าทัศนคตินั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือไม่มีมีความเกี่ยวข้องกันกับการใช้ซ้ำหรือไม่มีผลทำให้ผู้ซื้อทำการซื้อสิ่งของสิ่งใดอีกครั้งหนึ่งด้วยความตั้งใจ

2.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

Abdul Manan, Mohamad Khan, Abdul Rahim, and Noranee (2022) ที่ศึกษาเรื่อง The influences of dealer-buyer relationship, quality, subjective norm, and perceive value on the repurchase intention of fertilizer among OPISH farmers พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีโกลซื้อซ้ำได้

ปณัตต์ จอมจักร ประยงค์ มีใจชื่อ ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่าลูกค้าที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะกลับมาใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำอีกโดย

กิริติ แยมโอบฐ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเครื่องนุ่งห่มที่ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภครีโกล พบว่าการคล้อยตามบุคคลที่รู้จักดีหรือคนที่เป็นตัวอ้างอิงจะทำให้เกิดกระแสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ซ้ำ

2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

ศุภารัตน์ เกลียงสะอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) พบว่าภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มรับส่งอาหารส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครีโกลแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมที่มีชื่อว่ากุลิโกะมีผลต่อการซื้อซ้ำด้วยความตั้งใจของผู้บริโภครีโกลในสินค้าชนิดนี้ เพราะลูกค้าคุ้นเคยกับแบรนด์ดังกล่าวเป็นอย่างมากมาตั้งแต่อดีต

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ (2560) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ยี่ห้อห้องมีความสำคัญมากและไม่
มีผลต่อการสร้างพฤติกรรมใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจของผู้บริโภคในกาแฟแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

อำพล น้อยแก้ว (2565) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์
ไม่มีผลทำให้การกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้เว็บไซต์และแอป
พลิเคชันลาซาด้า

สุมาลย์ ปานคำ และ ณิชยุพา ทิวากรโกมล (2564) พบว่าการที่ลูกค้ารู้ว่าทำการซื้อ
สินค้าประเภทตัวเครื่องบิน และในขั้นตอนการซื้อนั้นมีความง่าย พวกเขา ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ
ตัวเครื่องบินสายการบินนกแอร์ซ้ำจากช่องทางนี้ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการใช้งาน
ของระบบซื้อขายผ่านเว็บไซต์นั้นไม่ซับซ้อนเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้งานได้ นอกเหนือจากนี้ยัง
ได้รับรู้บริการต่าง ๆ ของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์นี้ด้วย

2.2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

สุมาลย์ ปานคำ และ ณิชยุพา ทิวากรโกมล (2564) ศึกษาวิจัยถึงสาเหตุที่จะทำให้
ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์โดยศึกษาแสดงให้เห็นว่า
การการที่ผู้ซื้อรู้ว่าสิ่งที่เขาจะซื้อนั้นมีประโยชน์เขาก็จะเกิดความตั้งใจว่าจะกลับมาทำการซื้อตัว
เครื่องบินนกแอร์ซ้ำโดยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายจำนวนที่ไม่มาก และ
รวดเร็ว และใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างง่ายดาย

กิริติ แยม โอบุฐ (2563) หากความสัมพันธ์ของการที่ผู้ซื้อตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องต่าง
ภายในขณะที่มีการถ่ายทอดสดทางช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งได้ข้อสรุปว่าการรับรู้ประโยชน์ทำให้
ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและใกล้เคียงก็จะซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากมีความสะดวก
และไม่ซับซ้อน

2.2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

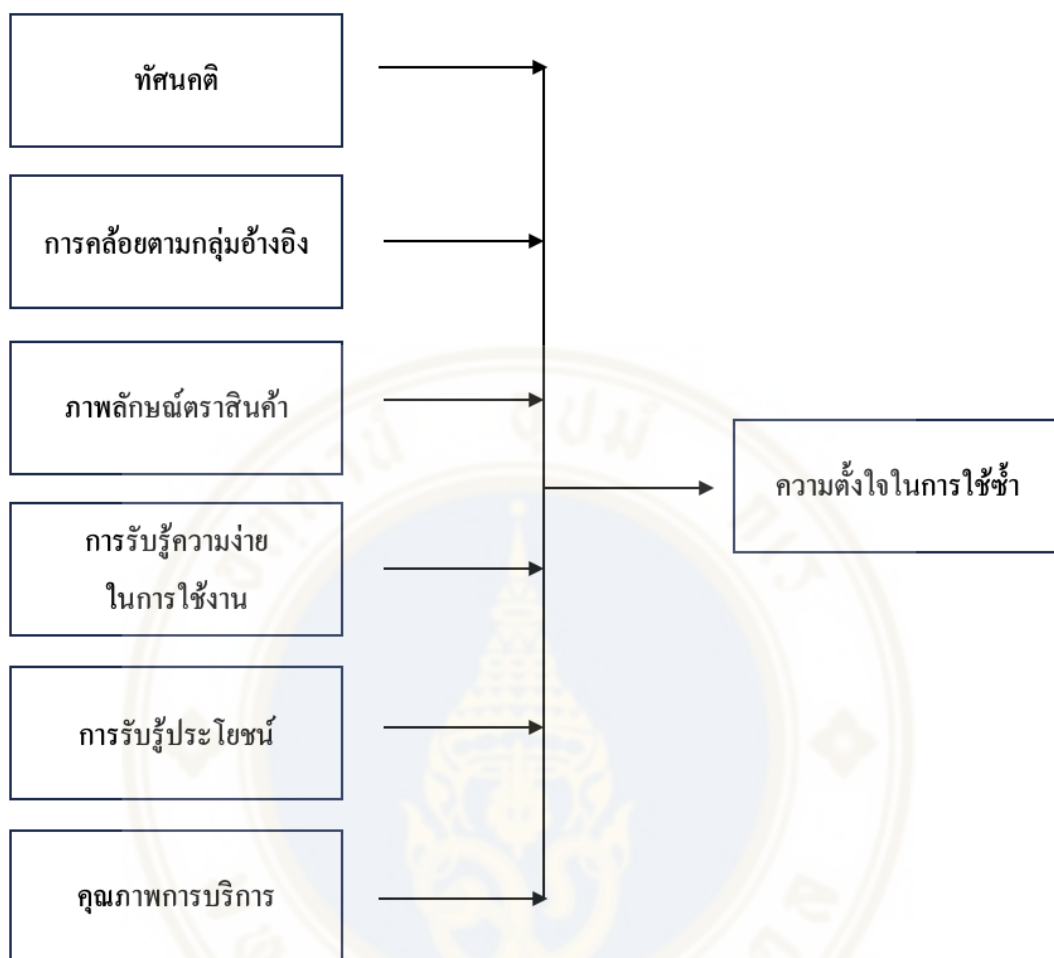
วสุธิดา นุริตมนต์ (2561) หากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการจาก
โรงแรม ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อการที่ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้คำตอบว่าคุณภาพ
ที่โรงแรมให้บริการแก่ลูกค้าพวกเขาเหล่านั้นเกิดการแสดงความตั้งใจที่จะมาที่โรงแรมในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาซ้ำอีก

วัชรกร ทองคงแก้ว พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ (2565) พบว่า ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเมื่อพบว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลต่อไปให้พวกเขาเหล่านั้นมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารในสาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ธนภรณ์ เตินเตียน (2566) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตซ้ำของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดขอนแก่นและพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวว่าคุณภาพการบริการและการที่ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำนั้นมีความสัมพันธ์กัน



2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยปัจจุบันที่มีผลต่อการใช้มัลติสตรีมมิ่งซ้ำของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล
- 3.4 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในกระบวนการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มัลติสตรีมมิ่งซ้ำของผู้ใช้บริการในประเทศไทยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ รายละเอียดดังแสดงต่อไปนี้

ประเภทของข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์ในกระบวนการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลที่มีที่มาจากกระบวนการเก็บในกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยรวบรวมเองจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลซึ่งถูกคัดเลือกมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด และได้ถูกคัดกรองแล้วว่าเป็นผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ข้อมูลที่ได้มาจากการแหล่งข้อมูลประเภทต่าง เช่น ข้อมูลทางวิชาการ ที่เชื่อถือได้ รวมถึงสามารถอ้างอิงและตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัยของผู้วิจัยอื่น ๆ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวแทนในครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยผู้ใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ โดยไม่สามารถรู้จำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรในประเทศไทยที่เคยสมัครใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในแบบสอบถามจึงเพิ่มอีกรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.1 อายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2.3.2 มีประสบการณ์การสมัครใช้มิวสิกสตรีมมิ่ง และใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาอย่างน้อย 12 เดือน

3.2.3.3 ยินยอมเข้าร่วมวิจัย

3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการนี้ในประเทศไทย เก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Online Questionnaire โดยเครื่องมือดังกล่าวพัฒนาขึ้นมาใหม่ด้วยกระบวนการทบทวนเอกสารงานวิจัย รวมถึงวรรณกรรมต่างๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว โดยเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบได้ 1 ข้อ และส่วนของข้อมูลการใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งที่เลือกใช้ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ตอบไปได้เพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนี้ซ้ำ แบบมาตราส่วน 5 ระดับ ที่สอบถามทัศนคติ คุณภาพการบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ ภาวลักษณะตราสินค้า การรับรู้ความง่ายฯ และความตั้งใจในการใช้บริการนี้ซ้ำ ในประเทศไทย

มาตราส่วนทั้ง 5 ระดับสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

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

แปลคะแนนของแบบสอบถามในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วน โดยใช้วิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ความกว้างที่คำนวณได้เท่ากับ 0.8 ดังนั้นสามารถนำมาประเมินแบบสอบถามได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยกระบวนการออนไลน์โดยการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบภูเก็ลฟอรั่ม นำแบบสอบถามนี้ให้ผู้เข้าร่วมผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Platform) เพื่อรวบรวมให้ได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแปลงข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการบันทึกรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์

3.5.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดเก็บเพื่อให้มีความพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.5.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่จัดเก็บไว้โดยการใช้ SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยรายงานผลจากค่าความถี่ ร้อยละ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการเข้าใช้งานบริการนี้

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสมมติฐานหรือข้อมูลที่ต้องการทดสอบในงานวิจัยนี้ ใช้ SPSS หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

3.6.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรต่าง ๆ โดย T-test ใช้ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ ANOVA ใช้วิเคราะห์ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.6.2.2 การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้มัลติสตรึมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้มิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาโดยวิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้ จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน ผ่านกระบวนการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ PSPP เพื่อตอบสนองมาตรฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยข้อมูลที่วิเคราะห์มีดังนี้

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้มิวสิคสตรีมมิ่งซ้ำ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงในรายละเอียดต่างๆ ดังที่จะกล่าวต่อไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(N=401)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	58.10
ชาย	168	41.90
รวม	401	100.00

ข้อมูลในตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศหญิง 233 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 58.10 เพศชาย 168 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 41.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(N=401)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	54	13.50
21 – 30 ปี	164	40.90
31 – 40 ปี	69	17.20
41 – 50 ปี	44	11.00
51 – 60 ปี	38	9.50
มากกว่า 60 ปี	32	8.00
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่ง ตามช่วงอายุ อายุ 21 ถึง 30 ปีโดยมีจำนวน 164 คน ซึ่งมีประมาร้อยละ 40.90 ในลำดับที่สองอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี โดยมี 69 รายหรือเท่ากับร้อยละ 17.20 ตามด้วยช่วง 18 ถึง 20 ปีซึ่งเท่ากับร้อยละ 13.50 ช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปีโดยคิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงอายุ 51 ถึง 60 ปีโดยคิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุสุดท้ายมากกว่า 60 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=401)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.20
ปริญญาตรี	223	55.60
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี 223 คน ร้อยละ 55.60 ในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี 113 ราย ร้อยละ 28.20 และในกลุ่มก่อนปริญญาตรี 65 ราย ร้อยละ 16.20

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(N=401)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐ	47	11.70
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	71	17.70
นักเรียน นักศึกษา	98	24.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	155	38.70
แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	30	7.50
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามอาชีพซึ่งส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 155 คนซึ่งสามารถคำนวณได้เป็นร้อยละ 38.70 ในลำดับต่อมากลุ่มนักเรียน นักศึกษา 98 คน สามารถตีความได้เป็นร้อยละ 24.40 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระซึ่งมีจำนวน 71 คนซึ่งสามารถตีความได้เป็นร้อยละ 17.70 ในลำดับที่สี่อยู่ในหมวดหมู่ของข้าราชการ พนักงานรัฐซึ่งมีทั้งหมด 47 ราย สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 11.70 และแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณมีปริมาณ 30 รายหรือเท่ากับร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=401)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	73	18.20
15,000 – 25,000	98	24.40
25,001 – 35,000	63	15.70
35,001 – 45,000	49	12.20
45,001 – 55,000	27	6.70
มากกว่า 55,000	91	22.70
รวม	401	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งนำมาจำแนกประเภทในกลุ่มรายรับรายเดือน ทำให้พบว่าช่วงกลุ่มผู้มีรายรับอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 25,000 เป็นช่วงรายได้ที่มีมากที่สุดโดยมีผู้เข้าร่วมวิจัยที่อยู่ในกลุ่มนี้ 98 คน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 24.40 ลำดับต่อมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 โดยมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มแรกคือ 91 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 22.70 ในลำดับที่สามอยู่ในกลุ่มที่มีรายรับน้อยกว่า 15,000 ต่อเดือนโดยมีทั้งหมด 73 รายซึ่งเท่ากับร้อยละ 18.20 ลำดับที่สี่อยู่ในช่วงรายได้ 25,001 ถึง 35,000 มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในจำนวน 63 คน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 15.70 ลำดับที่ห้าอยู่ในช่วงรายได้ 35,001 ถึง 45,000 โดยมีทั้งหมด 49 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 12.20 และผู้ที่มิได้รับ 45,001 ถึง 55,000 ซึ่งมีทั้งหมด 27 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานมิวสิคสตรีมมิ่ง

(N=401)

สตรีมมิ่งที่ใช้เป็นประจำ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
Apple Music	64	16.00
Joox	96	23.90
Spotify	154	38.40
YouTube Music	67	16.70
อื่น ๆ	20	4.90
รวม	401	100.00

จากข้อมูลดังตารางที่ 4.6 ซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามการใช้งานมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยแพลตฟอร์มที่ถูกเลือกใช้งานมากเป็นอันดับที่หนึ่งได้แก่ Spotify ซึ่งมีจำนวน 154 รายจากผู้ตอบทั้งหมด 401 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 38.40 และแพลตฟอร์มที่ถูกเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับถัดมาได้แก่ Joox ซึ่งมีทั้งหมด 96 รายที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 23.90 ในลำดับที่สามได้แก่ YouTube Music ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 67 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 16.70 อันดับสี่ Apple Music ซึ่งมี 64 ราย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 16.00 อันดับสุดท้ายสตรีมมิ่งอื่น ๆ เช่น Tidal และ Amazon Music จำนวน 20 รายหรือร้อยละ 4.90

4.2 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้มัลติสตรีมมิ่งซ้ำ

การประมวลผลความคิดเห็นจากปัจจัยการใช้มัลติสตรีมมิ่งซ้ำ ได้แก่ ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ โดย

1.00 – 1.80	หมายความถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายความถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายความถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายความถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายความถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ

(N=401)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มัลติสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีความหมายสำหรับท่าน	3.91	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
มัลติสตรีมมิ่งที่ใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.00	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก
มัลติสตรีมมิ่งที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ พอใจ และส่งผลให้ท่านมีความสุข	4.02	0.70	เห็นด้วยในระดับมาก
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการมัลติสตรีมมิ่งเป็นสิ่งที่ดี	4.02	0.70	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านมักจะใช้บริการมัลติสตรีมมิ่งเป็นประจำ	4.04	0.74	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.00	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ทศนคติ อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 โดย การใช้บริการนี้เป็นประจำโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และลำดับต่อมาคือผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ พอใจ ส่งผลให้มีความสุข โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เท่ากัน อันดับที่สามผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่ามีวิศกช่วยตอบสนองความต้องการได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และในลำดับสุดท้ายมีวิศกสตรีมมิ่งมีความหมายต่อตนเอง คะแนน 3.91

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(N=401)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะถามเพื่อนหรือ บุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้ บริการมีวิศกสตรีมมิ่งเสมอ	3.15	0.98	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านเลือกใช้มีวิศกสตรีมมิ่ง จากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ ของคนอื่น ๆ	3.24	1.00	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มเมื่อท่านใช้บริการมีวิศก สตรีมมิ่งเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้	3.18	0.97	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัว ท่านหรือบุคคลที่ท่านชื่น ชอบใช้มีวิศกสตรีมมิ่งชนิดนี้	3.15	1.00	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัว ท่านต้องการให้ท่านใช้ บริการมีวิศกสตรีมมิ่งนี้	2.97	1.05	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
รวม	3.14	1.00	เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ข้อมูลในตารางที่ 4.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงผู้มีคะแนนในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยที่ประมาณ 3.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในรายชื่อ ข้อที่มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มิวสิกสตรีมมิ่งจากตราสินค้าที่เป็นที่คนอื่นได้เลือกใช้ โดยมีระดับความเห็นอยู่ที่ประมาณ 3.24 ในลำดับที่สองที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้บริการลักษณะเดียวกันกับที่ผู้อื่นใช้โดยมีค่าประมาณ 3.18 ในลำดับที่สามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะเลือกใช้พวกเขา นิยมสอบถามคนอื่นก่อนเสมอ และบุคคลที่มีบทบาทต่อพวกเขาหรือที่พวกเขาารู้สึกว่าเกิดความชื่นชอบใช้บริการนี้ โดยมีค่าประมาณ 3.15 และในลำดับสุดท้ายคือบุคคลที่มีความสำคัญกับพวกเขาต้องการให้ใช้บริการนี้โดยมีอัตราเฉลี่ยที่ 2.97

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N=401)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	3.64	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ เช่น ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	3.73	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้	3.77	0.78	เห็นด้วยในระดับมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมิวสิกสตรีมมิ่งอื่น	3.64	0.81	เห็นด้วยในระดับมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้สะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าของผู้บริโภค	3.63	0.79	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	3.68	0.80	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลดังตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์ฯ อยู่ในระดับมาก คะแนนอยู่ที่ 3.68 โดยข้อที่สูงที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ใช้โดยอยู่ที่ 3.77 ราคาค่าของบริการนี้ที่ใช้ช่วยตอบสนองความต้องการได้โดยอยู่ที่ 3.73 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากบริการอื่นและราคาค่าของที่ใช้ให้ความสำคัญกับคุณภาพกับราคาโดยทั้งสองข้ออยู่ที่ 3.64 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้สะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าของผู้บริโภค โดยอยู่ที่ 3.63

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้งานต่อการเข้าใช้งาน	3.97	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	3.96	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก
การใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น	3.99	0.73	เห็นด้วยในระดับมาก
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน	3.92	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งานส่งผลให้เกิดความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน	3.86	0.73	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	3.94	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลในตาราง 4.10 การรับรู้ความง่ายฯ อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 การใช้บริการนี้ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อันดับที่สองคือง่ายต่อการเข้าใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ต่อมาคือมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 อันดับที่มีการจัดเนื้อหาตรงตามความสนใจของผู้ใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อันดับสุดท้ายคือมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านใช้เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน	4.15	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
มีศิลปินสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย	4.14	0.69	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการที่ท่านใช้	4.09	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
การใช้งานทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้	3.91	0.70	เห็นด้วยในระดับมาก
มีศิลปินสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่มีจำกัดเวลาและสถานที่	4.12	0.69	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.08	0.70	ระดับมาก

ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.11 ด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเฉลี่ยประมาณ 4.08 ข้อที่มากที่สุดคือเพราะสะดวกในปัจจุบันต่อการฟังเพลงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อันดับที่สองคือสามารถทำให้ฟังเพลงได้หลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับที่สามคือสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพลงได้ตลอดเวลาและสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับสุดท้ายมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

(N=401)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว	3.85	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา	3.78	0.70	เห็นด้วยในระดับมาก
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน	3.75	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก
มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการ ทำให้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	3.87	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพในการใช้งานของมิวสิกสตรีมมิ่ง	3.89	0.72	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	3.83	0.71	เห็นด้วยในระดับมาก

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.12 คุณภาพการบริการ โดยอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ข้อที่มากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพในการใช้งานอยู่ที่ 3.89 ต่อมาคือสามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับความมุ่งหวังที่จะใช้บริการ อยู่ที่ 3.87 ต่อมา คือมีวิศกสตรึมมีงตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็วอยู่ที่ 3.85 ต่อมา คือผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหาอยู่ที่ 3.78 และ สุดท้ายคือมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัว อยู่ที่ 3.75

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมีวิศกสตรึมมีงนี้ต่อไปเรื่อย ๆ	4.09	0.67	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมีวิศกสตรึมมีงนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา	4.06	0.68	เห็นด้วยในระดับมาก
หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการมีวิศกสตรึมมีงที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก	4.07	0.68	เห็นด้วยในระดับมาก
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้มีวิศกสตรึมมีงนี้	3.96	0.69	เห็นด้วยในระดับมาก
แม้ว่ามีวิศกสตรึมมีงอื่นจะมีแพ็คเกจค่าบริการที่ดีกว่า แต่ท่านก็จะยังคงใช้บริการมีวิศกสตรึมมีงที่ท่านใช้อยู่ต่อไป	3.93	0.73	เห็นด้วยในระดับมาก
รวม	4.02	0.69	เห็นด้วยในระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมากอยู่ที่ 4.02 ข้อที่มากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต อยู่ที่ 4.09 อันดับที่สองคือหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะฟังเพลงจะเลือกใช้บริการที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก อยู่ที่ 4.07 ความผูกพันและจะยังคงใช้บริการนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อันดับที่ดีที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้บริการนี้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือแม้ว่าบริการอื่นจะมีค่าบริการที่ดูดีกว่า แต่ก็จะใช้บริการที่ใช้อยู่ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

4.3 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์

4.3.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.14 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับเพศ

(N=401)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านมักจะใช้บริการมีวสิคสตรึมมิ่งเป็นประจำ	หญิง	233	4.20	0.74	5.31	0.00
	ชาย	168	3.82	0.69		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.14 เป็นข้อมูลที่แสดงผลการของการวิเคราะห์ด้วย T-Test โดยพบว่าเพศหญิงได้ให้ความเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในทิศทางค่อนข้างเป็นบวกมากกว่าที่เพศชายแสดงความเห็นนี้ในข้อท่านมักจะใช้บริการนี้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.15 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับเพศ

(N=401)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ เช่น ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	หญิง	233	3.82	0.87	2.66	0.01
	ชาย	168	3.61	0.68		

ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.15 เป็นรายงานผลการวิจัยด้วย T-Test โดยเลือกแสดงปัจจัยที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสถิติซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะคิดเห็นต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าในทิศทางบวกมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายในข้อตราสินค้าของมิวสิคสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยเป็นไปตามที่ท่านมุ่งหวัง ได้แก่ ทำให้ท่านรู้สึกเพลินได้

ตารางที่ 4.16 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับเพศ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
การใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น	หญิง	233	4.14	0.76	5.28	0.00
	ชาย	168	3.77	0.64		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.16 เป็นรายงานผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี T-Test พบว่าเพศหญิงให้ข้อมูลในทิศทางที่เป็นบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าเพศชายในข้อการใช้บริการนี้ ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.17 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับเพศ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านใช้มิวสิคสตรีมมิ่งเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน	หญิง	233	4.27	0.73	3.84	0.00
	ชาย	168	3.99	0.68		
มิวสิคสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย	หญิง	233	4.27	0.69	4.75	0.00
	ชาย	168	3.95	0.65		
ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านมิวสิคสตรีมมิ่งที่ท่านใช้	หญิง	233	4.21	0.75	4.38	0.00
	ชาย	168	3.91	0.64		
มิวสิคสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่	หญิง	233	4.24	0.69	4.10	0.00
	ชาย	168	3.96	0.65		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.17 เป็นรายงานผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ T-Test โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์มากกว่าเพศชายในข้อท่านใช้เพราะสะดวกในปัจจุบันเพื่อที่จะฟังเพลง สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ และสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ตารางที่ 4.18 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับเพศ

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อย ๆ	หญิง	233	4.21	0.68	4.47	0.00
	ชาย	168	3.92	0.62		
ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา	หญิง	233	4.17	0.70	3.68	0.00
	ชาย	168	3.92	0.63		
หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก	หญิง	233	4.19	0.70	4.13	0.00
	ชาย	168	3.92	0.61		

จากตารางที่ 4.18 เป็นตารางที่รายงานผลของงานวิจัยนี้ด้วยเครื่องทางสถิติ T-Test พบว่าเพศหญิงแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในข้อที่ว่า ท่านวางแผนจะใช้บริการนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต รวมถึงในข้อที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา และหากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก

4.3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.19 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้เป็นสิ่งที่มี ความหมายสำหรับ ท่าน	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.44	0.14	0.032	4.47	0.001
		มากกว่า 60 ปี	0.57	0.16	0.004		
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.41	0.14	0.037		
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้ช่วย ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.59	0.15	0.002	5.83	0.000
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.35	0.12	0.041		
		มากกว่า 60 ปี	0.58	0.13	0.000		
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่าน ชื่นชอบ พอใจ และ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.66	0.15	0.000	6.78	0.000
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.61	0.13	0.000		
โดยรวมแล้วท่าน รู้สึกว่าการใช้บริการ มิวสิกสตรีมมิ่งเป็น สิ่งที่ดี	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.43	0.14	0.033	6.20	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.63	0.15	0.001		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.36	0.12	0.027		
		มากกว่า 60 ปี	0.56	0.13	0.000		
ท่านมักจะใช้บริการ มิวสิกสตรีมมิ่งเป็น ประจำ	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.47	0.14	0.019	8.38	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.68	0.16	0.000		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.33	0.10	0.018		
		41 – 50 ปี	0.46	0.12	0.002		
		มากกว่า 60 ปี	0.67	0.14	0.000		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.19 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยอายุ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้วยเครื่องมือทางสถิติ One-way ANOVA พบว่า อายุในระหว่าง 18 ถึง 20 ปี ด้านทัศนคติ นั้นพวกเขาคิดว่าบริการนี้เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับเขา ปัจจัยในข้อที่กล่าวว่า โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดี และปัจจัยข้อท่านมักจะใช้บริการนี้เป็นประจำ มากกว่าช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปีและกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุสูงกว่า 60 ปี ปัจจัยข้อมีวิศัลยกรรมที่ท่านใช้ ช่วยตอบโจทย์ที่มุ่งหวังของท่านได้ และปัจจัยข้อมีวิศัลยกรรมที่ท่านใช้เพราะ พอใจ ชอบ ทำให้ท่านมีความสุขมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มีทัศนคติในข้อมีวิศัลยกรรมที่ท่านใช้มีความหมายต่อตัวของตนเอง และปัจจัยข้อมีวิศัลยกรรมที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่าน พอใจ ทำให้ท่านมีความสุข มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ปัจจัยข้อมีวิศัลยกรรมที่ท่านใช้ช่วยตอบความมุ่งหวังของท่านได้ และปัจจัยข้อโดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการมีวิศัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปีและมากกว่า 60 ปี ปัจจัยข้อท่านมักจะใช้บริการมีวิศัลยกรรมเป็นประจำมากกว่า 31 ถึง 40 ปี และ 41 ถึง 50 ปี และกลุ่มมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.20 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้านการ คล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมักจะถาม เพื่อนหรือ บุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้ บริการมีวิศ ศัลยกรรมที่ เหมาะสม	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.66	0.20	0.012	2.96	0.010
ท่านรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของ กลุ่มเมื่อท่าน ใช้บริการมี วิศัลยกรรม	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.68	0.19	0.007	3.14	0.009

เดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้							
บุคคลที่มี ความสำคัญต่อ ตัวท่านหรือ บุคคลที่ท่าน ชื่นชอบใช้มี สิคสตรีมมิ่ง ชนิดนี้	18 – 20 ปี	31 – 40 ปี	0.54	0.18	0.043	2.85	0.015
		41 – 50 ปี	0.60	0.20	0.049		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.20 แสดงถึงข้อมูลที่ผ่านการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยอายุกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยใช้วิธีทางสถิติ One-way ANOVA พบว่ากลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในข้อท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการเสมอ ปัจจัยข้อท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการมีวสิคสตรีมมิ่งเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี และปัจจัยข้อคนที่ท่านคิดว่ามีบทบาทต่อตัวท่านหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้บริการนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี และ 41 ถึง 50 ปี

ตารางที่ 4.21 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ตราสินค้าของ บริการนี้ที่ท่าน ใช้ให้ ความสำคัญกับ คุณภาพที่ เหมาะสมกับ ราคา	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.54	0.16	0.010	6.82	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.65	0.17	0.003		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.53	0.13	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.64	0.15	0.000		
	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.48	0.16	0.035	8.08	0.000

ตราสินค้าของ บริการนี้ที่ท่าน ใช้ช่วย ตอบสนอง ความต้องการ ของท่านได้ เช่น ทำให้เกิดความ เพลิดเพลิน		มากกว่า 60 ปี	0.64	0.17	0.003		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.39	0.11	0.007		
		41 – 50 ปี	0.55	0.13	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.71	0.15	0.000		
ท่านเชื่อมั่นใน ภาพลักษณ์ของ บริการนี้ที่ท่าน ใช้	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.59	0.17	0.007	6.69	0.000
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.43	0.13	0.012		
		มากกว่า 60 ปี	0.69	0.15	0.000		
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของ บริการนี้ที่ท่าน ใช้มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากมิว สิคสตรีมมิ่งอื่น	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.58	0.18	0.016	3.90	0.002
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.51	0.15	0.014		
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของ บริการนี้ที่ท่าน ใช้สะท้อนถึง รสนิยมและ คุณค่าของ ผู้บริโภค	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.55	0.17	0.027	3.80	0.002
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.49	0.15	0.020		

ข้อมูลดังกล่าวแสดงบนตารางที่ 4.21 แสดงถึงการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกโดยอายุ พบว่า ช่วงอายุ 18 ถึง 20 ปี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการนี้ เมื่อ
เห็นตราสินค้าแล้วทราบได้ว่าจะคิดถึงเรื่องคุณภาพที่เป็นไปอย่างเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์
และปัจจัยข้อตราสินค้าของมิวสิคสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ สร้างความ

ผลิตเพลินมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปีและ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยข้อท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของบริการนี้ที่ท่านใช้ ปัจจัยข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้ที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากบริการอื่น และปัจจัยข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้ที่ท่านใช้สะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

และกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อตราสินค้าของบริการนี้ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ปัจจัยข้อท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มากกว่า 60 ปี ปัจจัยข้อตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบความมุ่งหมายของท่านได้ สร้างความเพลิดเพลินมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้ที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากบริการอื่น และปัจจัยข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการนี้ที่ท่านใช้สะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.22 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งาน	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.42	0.14	0.037	10.79	0.000
		51 – 60 ปี	0.52	0.14	0.006		
		มากกว่า 60 ปี	0.65	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.34	0.10	0.008		
		41 – 50 ปี	0.47	0.12	0.001		
		51 – 60 ปี	0.56	0.12	0.000		
		มากกว่า 60 ปี	0.70	0.13	0.000		
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.42	0.14	0.034	10.83	0.000
		51 – 60 ปี	0.49	0.14	0.010		
		มากกว่า 60 ปี	0.65	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.38	0.10	0.002		

		41 – 50 ปี	0.46	0.11	0.001		
		51 – 60 ปี	0.53	0.12	0.000		
		มากกว่า 60 ปี	0.69	0.13	0.000		
การใช้บริการ มิวสิกสตรีมมิ่ง ทำให้เข้าถึงการ ฟังเพลงได้ง่าย ขึ้น	18 – 20 ปี	51 – 60 ปี	0.45	0.15	0.037	10.16	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.63	0.15	0.001		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.36	0.10	0.004		
		41 – 50 ปี	0.45	0.12	0.002		
		51 – 60 ปี	0.54	0.12	0.000		
		มากกว่า 60 ปี	0.72	0.13	0.000		
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้มีการ จัดเนื้อหาให้ ตรงตามความ สนใจของ ผู้ใช้งาน	18 – 20 ปี	51 – 60 ปี	0.51	0.15	0.009	8.30	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.61	0.15	0.001		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.30	0.10	0.041		
		41 – 50 ปี	0.38	0.12	0.018		
		51 – 60 ปี	0.50	0.12	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.61	0.13	0.000		
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้บริการ มีการแนะนำ ขั้นตอนการใช้ งานส่งผลให้ เกิดความง่ายต่อ การเรียนรู้การ ใช้งาน	18 – 20 ปี	31 – 40 ปี	0.41	0.13	0.020	9.72	0.000
		41 – 50 ปี	0.51	0.14	0.006		
		51 – 60 ปี	0.50	0.15	0.012		
		มากกว่า 60 ปี	0.57	0.15	0.004		
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.41	0.10	0.001		
		41 – 50 ปี	0.50	0.12	0.000		
		51 – 60 ปี	0.49	0.12	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.57	0.13	0.000		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.22 แสดงถึงผลจากกระบวนการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้อย่างต่อการเข้าใช้งาน และปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยข้อการให้บริการทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น และปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรง มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี 41 ถึง 50 ปี 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

และกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้อย่างต่อการเข้าใช้งาน ปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ปัจจัยข้อการให้บริการบริการนี้ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น ปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน และปัจจัยข้อบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งานส่งผลให้เกิดความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่าย มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี 41 ถึง 50 ปี 51 ถึง 60 ปี และมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.23 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านใช้มิวสิกสตรีมมิ่งเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.81	0.15	0.000	7.79	0.000
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.72	0.13	0.000		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.55	0.15	0.003		
มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย	18 – 20 ปี	51 – 60 ปี	0.42	0.14	0.049	8.51	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.83	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.71	0.13	0.000		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.51	0.14	0.005		

	41 – 50 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.46	0.15	0.045		
ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้	18 – 20 ปี	51 – 60 ปี	0.52	0.15	0.007	7.71	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.77	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	51 – 60 ปี	0.40	0.12	0.019		
		มากกว่า 60 ปี	0.66	0.13	0.000		
31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.47	0.15	0.025			
การใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้	18 – 20 ปี	31 – 40 ปี	0.45	0.12	0.005	6.18	0.000
		41 – 50 ปี	0.58	0.14	0.001		
	มากกว่า 60 ปี	0.70	0.15	0.000			
21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.42	0.13	0.024			
มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่	18 – 20 ปี	31 – 40 ปี	0.36	0.12	0.047	8.83	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.81	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.70	0.13	0.000		
	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.45	0.14	0.021		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.23 แสดงถึงกระบวนการในการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยอายุต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี 21 ถึง 30 ปี และ 31 ถึง 40 ปี ในข้อท่านใช้บริการนี้เพราะสะดวก มีคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ในข้อบริการนี้สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลายมากกว่ากลุ่ม 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี กลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์นี้มากกว่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี มีในข้อท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้มากกว่ากลุ่มอายุ 51 ถึง 60 ปี และกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ในข้อการใช้งานบริการนี้ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี 41 ถึง 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ในข้อบริการนี้สามารถทำให้ท่านฟังเพลง ได้โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่มากกว่ากลุ่ม 31 ถึง 40 ปีและ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่ 21 ถึง 30 ปีและ 31 ถึง 40 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.24 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้ ตอบสนองต่อ คำขอรับ บริการอย่าง รวดเร็ว	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.49	0.14	0.006	9.07	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.66	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.49	0.12	0.000		
		51 – 60 ปี	0.41	0.12	0.015		
		มากกว่า 60 ปี	0.66	0.13	0.000		
	ท่านรู้สึกฟัง พอใจเมื่อมีการ แจ้งระยะเวลา การดำเนินงาน เมื่อแอปพลิเคชัน มีปัญหา	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.50	0.14	0.004	7.70
มากกว่า 60 ปี			0.61	0.15	0.001		
21 – 30 ปี		41 – 50 ปี	0.47	0.11	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.58	0.13	0.000		
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้มี	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.48	0.14	0.010	7.01	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.53	0.15	0.008		

ระบบรักษา ความปลอดภัย ข้อมูลส่วน บุคคลของ ผู้ใช้งาน	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.49	0.12	0.000			
		มากกว่า 60 ปี	0.55	0.13	0.001			
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่สามารถ ดาวน์โหลด เพลงและ เนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับ ความต้องการ ทำให้ใช้ บริการได้อย่าง ต่อเนื่อง	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.51	0.14	0.003	10.97	0.000	
		มากกว่า 60 ปี	0.68	0.15	0.000			
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.34	0.10	0.008			
		41 – 50 ปี	0.55	0.11	0.000			
		51 – 60 ปี	0.43	0.12	0.006			
		มากกว่า 60 ปี	0.72	0.13	0.000			
	ท่านรู้สึกพอใจ กับเสถียรภาพ ในการใช้งาน ของมิวสิก สตรีมมิ่ง	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.61	0.15	0.001	9.00	0.000
			21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.34	0.10	0.012	
41 – 50 ปี		0.49		0.12	0.001			
51 – 60 ปี		0.39		0.12	0.025			
มากกว่า 60 ปี		0.70		0.13	0.000			

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.24 แสดงถึงข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยอายุต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็วมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วง 41 ถึง 50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี มากกว่าอายุ 41 ถึง 50 ปี กลุ่มอายุ 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี ในข้อท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหามากกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้มีระบบความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล มากกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ในข้อบริการนี้สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามที่อยากได้ มากกว่า กลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่ 21 ถึง 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี กลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี กลุ่มอายุ 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปี ในข้อท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพในการใช้งานบริการนี้มากกว่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็น มากกว่า ถึง 40 ปี, 41 ถึง 50 ปี, 51 ถึง 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับอายุ

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.47	0.13	0.005	8.06	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.66	0.14	0.000		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.40	0.11	0.004		
		มากกว่า 60 ปี	0.59	0.12	0.000		
ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.44	0.13	0.016	7.42	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.62	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.38	0.11	0.011		
		มากกว่า 60 ปี	0.56	0.13	0.000		

หากท่าน ต้องการที่จะ ฟังเพลง ท่าน จะเลือกใช้ บริการที่ท่าน ใช้งานอยู่เป็น อันดับแรก	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.41	0.13	0.034	6.08	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.64	0.15	0.000		
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.54	0.13	0.000		
ท่านจะ แนะนำให้คน ใกล้ชิด เลือกใช้มวสิค สตรีมมิ่งนี้	18 – 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	0.55	0.15	0.005	4.91	0.000
		21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.35	0.11	0.035	
	มากกว่า 60 ปี		0.52	0.13	0.001		
แม้ว่ามวสิค สตรีมมิ่งอื่น จะมีแพ็คเกจ ค่าบริการที่ ดีกว่า แต่ท่าน ก็จะยังคงใช้ บริการมวสิค สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้อยู่ ต่อไป	18 – 20 ปี	41 – 50 ปี	0.60	0.14	0.001	5.83	0.000
		มากกว่า 60 ปี	0.55	0.16	0.008		
	21 – 30 ปี	41 – 50 ปี	0.49	0.12	0.001		
		มากกว่า 60 ปี	0.44	0.14	0.020		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี และกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อนี้มากกว่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มมากกว่า 60 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในข้อนี้มากกว่ากลุ่ม 41 ถึง 50 ปี และกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 18 ถึง 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี และกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป



4.3.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้าน
ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.26 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่มีความหมาย สำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.39	0.11	0.001	6.26	0.002
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ ช่วย ตอบสนอง ความ ต้องการของ ท่านได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.30	0.11	0.017	6.09	0.002
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.26	0.08	0.004		
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่ ท่านชื่น ชอบ พอใจ และส่งผล ให้ท่านมี ความสุข	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.32	0.11	0.010	6.92	0.001
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.27	0.08	0.002		
โดยรวม แล้วท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.32	0.11	0.011	6.49	0.002

รู้สึกว่าการ ใช้บริการนี้ เป็นสิ่งที่ดี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.26	0.08	0.003		
ท่านมักจะ ใช้บริการนี้ เป็นประจำ	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.33	0.11	0.013	5.89	0.003
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.26	0.08	0.007		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่านมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้ศึกษาก่อน ป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้ศึกษาก่อนป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าป.ตรี

กลุ่มผู้ศึกษาก่อนป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าป.ตรี

กลุ่มผู้ศึกษาก่อนป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ตราสินค้า ของมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้ให้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.24	0.09	0.027	3.83	0.023

ความสำคัญ กับคุณภาพ ที่เหมาะสม กับราคา							
ตราสินค้า ของมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้ช่วย ตอบสนอง ความ ต้องการของ ท่านได้ เช่น ทำให้เกิด ความ เพลิดเพลิน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.27	0.09	0.010	4.39	0.013
ท่านเชื่อมั่น ใน ภาพลักษณ์ ของมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.33	0.09	0.001	6.94	0.001
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้มี เอกลักษณ์ แตกต่างจาก มิวสิกสตรีม มิ่งอื่น	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.27	0.09	0.011	4.60	0.011

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้ สะท้อนถึง รสนิยมและ คุณค่าของ ผู้บริโภค	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.23	0.09	0.041	3.49	0.031
--	-----------	----------------------	------	------	-------	------	-------

ข้อมูลดังที่แสดงในตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกข้อ มากกว่ากลุ่มสูงกว่า ป.ตรี

ตารางที่ 4.28 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับระดับ
การศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้าน การรับรู้ ความง่ายใน การใช้งาน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	F	Sig.
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ ง่ายต่อการ เข้าใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.29	0.11	0.026	9.66	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.36	0.08	0.000		
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ บริการมี ขั้นตอนการ ใช้งานที่ไม่ ซับซ้อน	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.28	0.11	0.032	8.42	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.33	0.08	0.000		

การใช้ บริการมีว ลิตสตรีมมิ่ง ทำให้เข้าถึง การฟังเพลง ได้ง่ายขึ้น	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.30	0.08	0.001	6.67	0.001
มีวลิตสตรีม มิ่งที่ท่านใช้	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.31	0.11	0.018	5.98	0.003
มีการจัด เนื้อหาให้ ตรงตาม ความสนใจ ของ ผู้ใช้งาน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.26	0.08	0.005		
มีวลิตสตรีม มิ่งที่ท่านใช้	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.36	0.11	0.005	5.91	0.003
บริการมีการ แนะนำ ขั้นตอนการ ใช้งาน ส่งผลให้ เกิดความ ง่ายต่อการ เรียนรู้การ ใช้งาน	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.22	0.08	0.022		

ข้อมูลดังแสดงบนตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มที่ศึกษาในระดับก่อนป.ตรี รวมถึงกลุ่มที่ศึกษาสูงสุดในชั้นปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในข้อมีวลิตสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งานมากกว่ากลุ่มสูงกว่า ป.ตรี

กลุ่มระดับก่อนป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในข้อที่ 1 สูงกว่าป.ตรี

กลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าป.ตรี

กลุ่มระดับต่ำกว่าป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าป.ตรี

กลุ่มระดับต่ำกว่าป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มสูงกว่าป.ตรี

ตารางที่ 4.29 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่านใช้มิวสิคสตรีมมิ่งเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.33	0.11	0.008	7.82	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.30	0.08	0.001		
มิวสิคสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.35	0.11	0.003	7.77	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.28	0.08	0.001		
ท่านสามารถรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.36	0.11	0.004	8.43	0.000

ฟังดนตรี ใหม่ ๆ ได้ อย่าง รวดเร็วผ่าน มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.31	0.08	0.001		
การใช้งาน มิวสิกสตรีม มิ่งทำให้ ท่าน สามารถ รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึง เนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับ เพลงที่ ต้องการได้	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.42	0.11	0.000	7.72	0.001
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.19	0.08	0.048		
มิวสิกสตรีม มิ่งสามารถ ทำให้ท่าน ฟังเพลงได้ โดยไม่จำกัด เวลาและ สถานที่	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.37	0.11	0.001	8.56	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.28	0.08	0.001		

ข้อมูลดังกล่าวแสดงบนตารางที่ 4.29 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มต่ำกว่าป.ตรี และกลุ่มป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในทุกประเด็นย่อยมากกว่ากลุ่มสูงกว่า ป.ตรี

ตารางที่ 4.30 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ ตอบสนอง ต่อคำขอรับ บริการอย่าง รวดเร็ว	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.26	0.08	0.005	5.16	0.006
ท่านรู้สึกพึง พอใจเมื่อมี การแจ้ง ระยะเวลา การ ดำเนินงาน เมื่อแอป พลิเคชันมี ปัญหา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.23	0.08	0.012	4.34	0.014
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ สามารถ ดาวน์โหลด เพลงและ เนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับ ความ ต้องการ ทำ ให้ใช้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.28	0.08	0.002	5.83	0.003

บริการได้ อย่าง ต่อเนื่อง							
ท่านรู้สึก พอใจกับ เสถียรภาพ ในการใช้ งานของมิว สิคสตรีมมิ่ง	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.27	0.08	0.003	5.50	0.004

ข้อมูลข้างต้นจากตารางที่ 4.30 แสดงถึงข้อมูลที่ได้รับผ่านทางการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ดังตารางนี้ โดยการจำแนกโดยข้อมูลการศึกษาสูงสุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้วยวิธี One-way ANOVA โดยเลือกแสดงตัวแปรยอมรับได้ทางสถิติพบว่าในกลุ่ม ป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกข้อย่อย มากกว่ากลุ่มสูงกว่า ป.ตรี

ตารางที่ 4.31 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(N=401)

ปัจจัยด้าน ความตั้งใจ ในการใช้ซ้ำ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่าน คาดการณ์ ว่าใน อนาคตท่าน จะใช้บริการ มิวสิคสตรีม มิ่งนี้ต่อไป เรื่อย ๆ	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.40	0.10	0.000	10.63	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.30	0.08	0.000		

ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.36	0.10	0.002	10.52	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.33	0.08	0.000		
หากท่านต้องการที่จะฟังเพลงท่านจะเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.40	0.10	0.000	9.72	0.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.29	0.08	0.001		
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.31	0.11	0.011	5.18	0.006
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.21	0.08	0.027		

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.31 เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ดังตารางนี้โดยการจำแนกโดยระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำด้วยวิธี One-way ANOVA ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่

ศึกษาในระดับต่ำกว่าป.ตรี และ ป.ตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำในทุกข้อ
ย่อยสูงกว่าป.ตรี



4.3.4 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้าน
ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.32 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่มีความหมาย สำหรับท่าน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.43	0.13	0.006	3.97	0.004
		ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.54	0.12	0.000	6.92	0.000
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ ช่วย ตอบสนอง ความ ต้องการของ ท่านได้	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.54	0.14	0.002		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.54	0.14	0.002		
มิวสิกสตรีม มิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่ ท่านชื่น ชอบ พอใจ และส่งผล ให้ท่านมี ความสุข	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.63	0.12	0.000	10.44	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.36	0.10	0.005		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.32	0.09	0.002		

		พนักงาน เอกชน					
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.67	0.14	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.32	0.11	0.044		
โดยรวม แล้วท่าน รู้สึกว่าการ ใช้บริการ มีวสิคสตรึม มีงเป็นสิ่งที่ ดี	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.62	0.12	0.000	9.49	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.37	0.11	0.005		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.31	0.09	0.004		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.63	0.14	0.000		
ท่านมักจะ ใช้บริการ มีวสิคสตรึม มีงเป็น ประจำ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.72	0.13	0.000	12.03	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.45	0.11	0.001		

		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.31	0.09	0.006		
		พนักงาน เอกชน					
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.74	0.15	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	0.40	0.12	0.006		
	พนักงาน รัฐ เอกชน	พนักงาน รัฐ					
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.43	0.14	0.023		

จากข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลจากการทดสอบความคิดเห็นจำแนก โดยอาศัยข้อปัจจัยด้านทัศนคติด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นข้อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นข้อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นข้อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นข้อปัจจัยด้านทัศนคติในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

ตารางที่ 4.33 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งเสมอ	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	0.52	0.15	0.006	3.56	0.007
	นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	0.37	0.12	0.029		
ท่านเลือกใช้มิวสิคสตรีมมิ่งจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	0.44	0.15	0.043	2.56	0.038
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้	นักเรียน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	0.50	0.15	0.008	3.34	0.010
	นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	0.36	0.12	0.035		
บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่านหรือบุคคลที่ท่านชื่นชม	นักเรียน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	0.45	0.13	0.005	3.36	0.010
นักศึกษา	พนักงานเอกชน						

ขอใช้มิวสิค สตรีมมิ่งชนิดนี้							
บุคคลที่มี ความสำคัญต่อ ตัวท่านต้องการ ให้ท่านใช้ บริการมิวสิค สตรีมมิ่งนี้	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.40	0.13	0.032	2.88	0.023

ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.ทดสอบความคิดเห็นด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงโดย
จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงใน
ข้อท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งเสมอ และท่านรู้สึกเป็น
ส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว
อาชีพอิสระ และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.34 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ตราสินค้าของ มิวสิคสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้ให้ ความสำคัญกับ คุณภาพที่ เหมาะสมกับ ราคา	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	0.48	0.14	0.006	4.87	0.001
		พนักงานรัฐ					
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.32	0.10	0.016		
		พนักงานเอกชน					
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.54	0.16	0.010		

ตราสินค้าของ มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้ช่วย ตอบสนอง ความต้องการ ของท่านได้ เช่น ทำให้เกิด ความ เพลิดเพลิน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานรัฐ	0.56	0.14	0.001	6.61	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	0.31	0.10	0.020		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.66	0.16	0.001		
ท่านเชื่อมั่นใน ภาพลักษณ์ของ มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานรัฐ	0.56	0.13	0.000	6.64	0.000
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.63	0.16	0.001		
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของมิว สิกสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้มี เอกลักษณ์ แตกต่างจากมิว สิกสตรีมมิ่งอื่น	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานรัฐ	0.42	0.14	0.031	3.67	0.006
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.48	0.17	0.041		
ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของมิว สิกสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้สะท้อน ถึงรสนิยมและ คุณค่าของ ผู้บริโภค	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.47	0.16	0.043	3.54	0.007

ข้อมูลในตารางที่ 4.34 ทดสอบความคิดเห็นจำแนกจากอาชีพต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

ตารางที่ 4.35 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อย่างง่ายต่อการเข้าใช้งาน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.57	0.12	0.000	8.73	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.32	0.11	0.035		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.34	0.09	0.002		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.68	0.14	0.000		

มิวสิคสตรีม มิ่งที่ทานใช้ บริการมี ขั้นตอนการ ใช้งานที่ไม่ ซับซ้อน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.56	0.12	0.000	8.61	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.31	0.11	0.044		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.34	0.09	0.001		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.67	0.14	0.000		
การใช้บริการ มิวสิคสตรีม มิ่งทำให้ เข้าถึงการฟัง เพลงได้ง่าย ขึ้น	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.58	0.12	0.000	8.66	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.31	0.11	0.044		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.32	0.09	0.005		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.69	0.15	0.000		

มิวสิคสตริม มิ่งที่ทานใช้มี การจัดเนื้อหา ให้ตรงตาม ความสนใจ ของผู้ใช้งาน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	0.53	0.12	0.000	7.88	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.34	0.09	0.002		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.65	0.15	0.000		
มิวสิคสตริม มิ่งที่ทานใช้ บริการมีการ แนะนำ ขั้นตอนการ ใช้งานส่งผล ให้เกิดความ ง่ายต่อการ เรียนรู้การใช้ งาน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	0.62	0.12	0.000	9.65	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.38	0.11	0.005		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.45	0.09	0.000		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.61	0.15	0.000		

ข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.35 ทอสอบความคิดเห็นของอาชีพต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ความง่ายพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

ตารางที่ 4.36 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่านใช้มิวสิกสตรีมมิ่งเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.62	0.12	0.000	10.04	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.34	0.11	0.018		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.67	0.14	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.43	0.11	0.002		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.49	0.14	0.005		
	มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟัง	ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.40	0.12	0.013	11.24

เพลงได้ หลากหลาย	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.66	0.12	0.000		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.65	0.14	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.47	0.11	0.000		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.46	0.13	0.005		
ท่านสามารถ รับฟังดนตรี ใหม่ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว ผ่านมิวสิก สตรีมมิ่งที่ ท่านใช้	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.64	0.12	0.000	10.02	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.33	0.11	0.021		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.30	0.09	0.009		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.69	0.14	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.35	0.11	0.027		

	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.39	0.14	0.046		
การใช้งานมิว สิคสตรีมมิ่ง ทำให้ท่าน สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหา ต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลง ที่ต้องการได้	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.67	0.12	0.000	9.99	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.41	0.11	0.001		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.37	0.09	0.000		
	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.54	0.14	0.001			
มิวสิคสตรีม มิ่งสามารถทำ ให้ท่านฟัง เพลงได้โดย ไม่จำกัดเวลา และสถานที่	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.62	0.12	0.000	10.46	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.35	0.10	0.008		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.65	0.14	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.40	0.11	0.003		

	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.43	0.13	0.010		
--	------------------	------------------------------	------	------	-------	--	--

ข้อมูลที่ปรากฏดังตารางที่ 4.36 นี้ แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์แยกตามอาชีพพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ ในขณะที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

ตารางที่ 4.37 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวติคสตรึมมิ่ง ที่ท่านใช้ ตอบสนองต่อ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.57	0.12	0.000	8.73	0.000

คำขอรับ บริการอย่าง รวดเร็ว		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.31	0.11	0.038		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.31	0.09	0.005		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.68	0.14	0.000		
ท่านรู้สึกพึง พอใจเมื่อมีการ แจ้งระยะเวลา การดำเนินงาน เมื่อแอปพลิเคชัน มีปัญหา	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.48	0.12	0.001	7.12	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.31	0.11	0.037		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.34	0.09	0.001		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.60	0.14	0.000		
มิตติคสตรึมมิ่ง ที่ท่านใช้มี ระบบรักษา ความปลอดภัย ข้อมูลส่วน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.50	0.12	0.001	6.29	0.000
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.29	0.09	0.013		

บุคคลของ ผู้ใช้งาน		พนักงาน เอกชน					
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.54	0.14	0.002		
มิวสิคสตรีมมิ่ง ที่สามารถ ดาวน์โหลด เพลงและ เนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับ ความต้องการ ทำให้ใช้ บริการได้อย่าง ต่อเนื่อง	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.59	0.12	0.000	9.63	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.34	0.11	0.017		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.34	0.09	0.002		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.72	0.14	0.000		
ท่านรู้สึกพอใจ กับเสถียรภาพ ในการใช้งาน ของมิวสิค สตรีมมิ่ง	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.56	0.12	0.000	7.79	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.31	0.11	0.042		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.30	0.09	0.009		

		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.64	0.15	0.000		
--	--	------------------------------	------	------	-------	--	--

ข้อมูลดังที่แสดงในตารางที่ 4.37 ทดสอบความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ

ตารางที่ 4.38 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับอาชีพ

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.76	0.11	0.000	15.29	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.47	0.10	0.000		
		อาชีพ อิสระ					
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.32	0.08	0.001		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.67	0.13	0.000		

	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.44	0.10	0.000		
ท่านมีความ ผูกพันและจะ ยังคงใช้บริการ มีวสิคสตรึมมิ่ง นี้ซ้ำแม้ว่าจะ ไม่มีการ ส่งเสริมการ ขายหรือ โฆษณา	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.74	0.11	0.000	13.74	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.45	0.10	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.36	0.08	0.000			
	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.65	0.13	0.000			
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.38	0.11	0.004		
หากท่าน ต้องการที่จะฟัง เพลง ท่านจะ เลือกใช้บริการ มีวสิคสตรึมมิ่ง ที่ท่านใช้งาน	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.73	0.11	0.000	13.74	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.46	0.10	0.000		

อยู่เป็นอันดับ แรก		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.36	0.08	0.000		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.66	0.13	0.000		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.37	0.11	0.006		
ท่านจะแนะนำ ให้คนใกล้ชิด เลือกใช้มิลิค สตรีมมิ่งนี้	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.60	0.12	0.000	9.61	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ	0.38	0.10	0.002		
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.36	0.09	0.000		
		แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.62	0.14	0.000		
แม้ว่ามิลิค สตรีมมิ่งอื่นจะ มีแพ็คเกจ ค่าบริการที่ ดีกว่า แต่ท่านก็	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.70	0.12	0.000	10.28	0.000
		ธุรกิจ ส่วนตัว	0.44	0.11	0.001		

จะยังคงใช้ บริการมิวสิก สตรีมมิ่งที่ท่าน ใช้อยู่ต่อไป	อาชีพ อิสระ					
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	0.37	0.09	0.000		
	แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ	0.58	0.15	0.001		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐ	0.33	0.12	0.049	

ข้อมูลที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.38 ทอสอบความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำแยกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ ด้านนี้ในข้อที่ 1 – 5 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 – 5 มากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ

4.3.5 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Bonferroni ของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.39 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้าน ทัศนคติ	รายได้ต่อ เดือน(I)	รายได้ต่อ เดือน(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้เป็นสิ่ง	น้อยกว่า 15,000	มากกว่า 55,000	0.34	0.11	0.036	2.46	0.033

ที่มีความหมาย สำหรับท่าน							
มิวสิคสตริมมิ่ง ที่ท่านใช้ช่วย ตอบสนอง ความต้องการ ของท่านได้	น้อยกว่า 15,000	มากกว่า 55,000	0.39	0.11	0.007	3.00	0.011
มิวสิคสตริมมิ่ง ที่ท่านใช้เป็นสิ่ง ที่ท่านชื่นชอบ พอใจ และ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.50	0.13	0.001	4.65	0.000
		มากกว่า 55,000	0.45	0.11	0.001		
โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกว่าการ ใช้บริการมิวสิค สตริมมิ่งเป็นสิ่ง ที่ดี	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.44	0.13	0.010	4.23	0.001
		มากกว่า 55,000	0.44	0.11	0.001		
ท่านมักจะใช้ บริการมิวสิค สตริมมิ่งเป็น ประจำ	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.41	0.12	0.014	5.69	0
		35,001 – 45,000	0.54	0.13	0.001		
		มากกว่า 55,000	0.54	0.11	0.000		

ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.39 แสดงความคิดเห็นด้านทัศนคติจำแนกโดยรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มรายได้ < 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มรายได้ > 55,000 กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และกลุ่มมากกว่า 55,000

และกลุ่มรายได้ < 15,000 บาทมีความคิดเห็นความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 ถึง 35,000 กลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และกลุ่มรายได้ > 55,000

ตารางที่ 4.40 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเสมอ	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.51	0.17	0.033	2.63	0.023

ตารางที่ 4.40 แสดงความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแยกตามรายได้พบว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทแสดงความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่ม 25,001 ถึง 35,000

ตารางที่ 4.41 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
						F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.47	0.14	0.015	3.09	0.009

ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.41 แสดงความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แยกตามรายได้ต่อเดือน โดยข้อมูลนี้จะแสดงเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยอมรับได้ทางสถิติพบว่า กลุ่มรายได้ < 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่ม 35,001 ถึง 45,000

ตารางที่ 4.42 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวติคสตริมมิ่งที่ท่านใช้งานง่ายต่อการเข้าใช้งาน	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.58	0.13	0.000	6.81	0.000
		มากกว่า 55,000	0.57	0.11	0.000		
มิวติคสตริมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.57	0.13	0.000	6.47	0.000
		มากกว่า 55,000	0.54	0.11	0.000		
การให้บริการมิวติคสตริมมิ่งทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.52	0.13	0.001	5.00	0.000
		มากกว่า 55,000	0.47	0.11	0.000		
มิวติคสตริมมิ่งที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.52	0.13	0.001	5.70	0.000
		มากกว่า 55,000	0.52	0.11	0.000		

มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้บริการ มีการแนะนำ ขั้นตอนการใช้ งานส่งผลให้ เกิดความง่ายต่อ การเรียนรู้การ ใช้งาน	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.53	0.13	0.001	5.22	0.000
		45,001 – 55,000	0.47	0.16	0.049		
		มากกว่า 55,000	0.49	0.11	0.000		

ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.42 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแยกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มรายได้ < 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และกลุ่ม > 55,000

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท 45,001 ถึง 55,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ตารางที่ 4.43 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้าน การรับรู้ ประโยชน์	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านใช้มิวสิก สตรีมมิ่ง เพราะเป็น ช่องทางที่ สะดวก สำหรับการ ฟังเพลงใน ปัจจุบัน	น้อยกว่า 15,000	มากกว่า 55,000	0.42	0.11	0.003	3.34	0.006
มิวสิกสตรีม มิ่งสามารถ	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.36	0.12	0.030	4.41	0.001

ทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย		35,001 – 45,000	0.41	0.13	0.017		
		มากกว่า 55,000	0.44	0.11	0.001		
ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.44	0.13	0.012	4.33	0.001
		มากกว่า 55,000	0.46	0.11	0.001		
การใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.45	0.12	0.003	4.05	0.001
		35,001 – 45,000	0.40	0.13	0.031		
		มากกว่า 55,000	0.38	0.11	0.008		
มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่มีจำกัดเวลาและสถานที่	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	0.31	0.10	0.049	4.30	0.001
		35,001 – 45,000	0.41	0.12	0.016		
		มากกว่า 55,000	0.47	0.11	0.000		

ดังข้อมูลที่ปรากฏดังตารางที่ 4.43 แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์แยกตาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มรายได้ < 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 55,000

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 มากกว่า กลุ่ม 25,001 ถึง 35,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ ในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ตารางที่ 4.44 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้าน คุณภาพการ บริการ	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
มิวสิคสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้ ตอบสนองต่อ คำขอรับ บริการอย่าง รวดเร็ว	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.37	0.12	0.032	4.31	0.001
		35,001 – 45,000	0.47	0.13	0.004		
		มากกว่า 55,000	0.45	0.11	0.001		
ท่านรู้สึกพึง พอใจเมื่อมีการ แจ้งระยะเวลา การดำเนินงาน เมื่อแอปพลิเคชัน มีปัญหา	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.37	0.12	0.031	4.34	0.001
		35,001 – 45,000	0.43	0.13	0.012		
		45,001 – 55,000	0.49	0.16	0.026		
		มากกว่า 55,000	0.42	0.11	0.002		

มิวสิคสตรีมมิ่ง ที่ท่านใช้มี ระบบรักษา ความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล ของ ผู้ใช้งาน	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.41	0.13	0.025	2.93	0.013
		มากกว่า 55,000	0.34	0.11	0.030		
มิวสิคสตรีมมิ่ง ที่สามารถ ดาวน์โหลด เพลงและ เนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับ ความต้องการ ทำให้ใช้ บริการได้อย่าง ต่อเนื่อง	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	0.40	0.11	0.003	6.17	0.000
		25,001 – 35,000	0.45	0.12	0.003		
		35,001 – 45,000	0.59	0.13	0.000		
		45,001 – 55,000	0.48	0.16	0.033		
		มากกว่า 55,000	0.51	0.11	0.000		
ท่านรู้สึกพอใจ กับเสถียรภาพ ในการใช้งาน ของมิวสิค สตรีมมิ่ง	น้อยกว่า 15,000	25,001 – 35,000	0.40	0.12	0.019	4.83	0.000
		35,001 – 45,000	0.51	0.13	0.002		
		มากกว่า 55,000	0.47	0.11	0.000		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 ที่แสดงความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแยกตามรายได้ พบว่ากลุ่มรายได้ < 15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่ม >55,000 บาท

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 3 มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท กลุ่มรายได้ 45,001 ถึง 55,000 และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 4 มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ผู้มีเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 5 มากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาท กลุ่ม 25,001 ถึง 35,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท กลุ่มรายได้ 45,001 ถึง 55,000 และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

ตารางที่ 4.45 สถิติเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	รายได้ต่อเดือน (I)	รายได้ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ	น้อยกว่า 15,000	15,001 – 25,000	0.32	0.10	0.025	5.19	0.000
		25,001 – 35,000	0.36	0.11	0.020		
		35,001 – 45,000	0.49	0.12	0.001		
		มากกว่า 55,000	0.47	0.10	0.000		
ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.46	0.12	0.003	4.77	0.000
		มากกว่า 55,000	0.47	0.10	0.000		
หากท่านต้องการที่จะ	น้อยกว่า 15,000	35,001 – 45,000	0.45	0.12	0.004	4.40	0.001

ฟังเพลง ท่าน จะเลือกใช้ บริการมิวสิก สตรีมมิ่งที่ท่าน ใช้งานอยู่เป็น อันดับแรก		มากกว่า 55,000	0.45	0.10	0.000		
---	--	----------------	------	------	-------	--	--

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.45 ที่แสดงความคิดเห็นความตั้งใจในการใช้ซ้ำจำแนก โดยรายได้พบว่ากลุ่มผู้มีรายรับน้อยกว่า 15,000 บาทให้ความเห็นด้านนี้ในข้อที่ 1 มากกว่ากลุ่ม รายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาท กลุ่ม 25,001 ถึง 35,000 บาท กลุ่ม 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่ม มากกว่า 55,000 บาท

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นด้านนี้ในข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มากกว่า กลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 55,000 บาท

4.4 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้มิวสิก สตรีมมิ่งซ้ำ โดยการใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

(N=401)

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
0.84	0.71	0.71	0.34

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	111.42	6	18.57	163.08	0.000
Residual	44.86	394	0.11		
Total	156.28	400			

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.43	0.12	0.00	3.57	0.000
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.23	0.05	0.24	5.02	0.000
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.02	0.02	0.03	1.00	0.320
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.07	0.04	0.08	1.82	0.069
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-0.03	0.05	-0.04	-0.65	0.516
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.47	0.05	0.48	9.41	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.15	0.05	0.16	2.99	0.003

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้มัลติสตริมมิ่งซ้ำ R Square = 0.71 สามารถแปลความได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้มัลติสตริมมิ่งซ้ำได้ร้อยละ 71.00

ตัวแปรต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสถิติ โดยเรียงตามความมอิทธิพลจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่

ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.48 หรือเท่ากับร้อยละ 48.00 ซึ่งแปลว่าตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำร้อยละ 48.00

ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.24 หรือเท่ากับร้อยละ 24.00 ซึ่งแปลว่าตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ร้อยละ 24.00

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.16 หรือเท่ากับร้อยละ 16.00 ซึ่งแปลว่าตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำร้อยละ 16.00



บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อีวีลิสต์สตรึมมิ่งซ่าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้อีวีลิสต์สตรึมมิ่งซ่า 2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เช่น ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับต่อความตั้งใจในการฟังเพลงต่อการเลือกใช้อีวีลิสต์สตรึมมิ่งซ่า ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน และวิเคราะห์ผล โดยและรายงานผลมีดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลสิ่งสำคัญที่จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้อีวีลิสต์สตรึมมิ่งซ่าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจในการใช้ซ้ำเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ในด้านของเพศ เพศที่ต่างกันทำให้เกิดผลต่อปัจจัยความตั้งใจด้านนี้ของอีวีลิสต์สตรึมมิ่งซ่าในประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วนั้นจะเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจด้านนี้ต่อสื่อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจ

ด้านนี้แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ผลในการวิเคราะห์ข้อมูลในสารนิพนธ์นี้ยังสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับศิริวรรณ พุทธิธรา (2563) ซึ่งเป็นเรื่องของ การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมทางด้านนี้ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพ การกลับมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปนั้นเพศเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่างกับ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่ส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมซีรีส์วาย

ปัจจัยด้านอายุ ความตั้งใจด้านนี้ของมิลลิจนัยในในประเทศไทยนั้นอายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับกับ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเครื่องนุ่งห่มบนสื่อออนไลน์ และได้ผลสรุปว่าวัยมีผลกับความตั้งใจด้านนี้ต่างกัน และ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ซึ่งได้เคยวิจัยเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมทางด้านนี้ของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าประเภทน้ำดื่มวิตามินและพบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจด้านนี้ที่ต่างกันออกไป นอกจากนั้น อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ก็ยังแสดงให้เห็นถึงผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ของผู้บริโภคซ้ำที่พบความสอดคล้องกันว่าความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัย

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ความตั้งใจด้านนี้ของมิลลิจนัยในประเทศไทยนั้นอายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับการศึกษาที่แตกต่างกัน ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ซึ่งให้เห็นถึงผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกันในการวิจัยเรื่องการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการระบาดของโควิดซ้ำอีก และ พบว่าความตั้งใจด้านนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค อุมารณ์ รอดสมจิตต์ (2565) ซึ่งให้เห็นผลการศึกษารื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน และได้ข้อสรุปว่าการที่คนกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าวซ้ำอีกนั้นระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ จริยา เข้มสำราญ (2564) ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปจากการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำอีก การที่ถูกตัดใจกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับการศึกษาของลูกค้า

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจด้านนี้ของมิลลิจนัยในประเทศไทย กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาการเข้าใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพตั้งแต่ 3 ดาวขึ้นไปซ้ำในพื้นที่ภาคใต้ของไทยในนักท่องเที่ยว Gen Y ซึ่งการประกอบอาชีพที่ต่างกันสามารถทำให้คนกลุ่มนี้นั้นใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้งที่ต่างกัน และ ศิริวรรณ พุทธิธรา (2563) พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพซ้ำของผู้บริโภค Gen X ต่างกันขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่าง

กันของลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันขัดแย้งกับ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจกลับมาเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซ้ำนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้บริโภคเหล่านั้นเลย

ปัจจัยทางการเงินหรือด้านรายได้ พบว่าความตั้งใจด้านนี้ของมิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้นอายุเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับรายได้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกันกับ จริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ผลสรุปในงานวิจัยว่าความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยใช้บริการในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคลในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันไป และ รัชนิกาณ์ต์ เฝ้าวิจารณ์ (2562) ที่ศึกษาจนได้ข้อสรุปว่าการมีรายได้ที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมทางเลือกที่ต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม วิภาวรรณต่างประเสริฐ (2565) แสดงให้เห็นในประเด็นที่ต่างออกไป จากศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีข้อสรุปว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีรายรับต่างกันไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5.1.2 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ซ้ำ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำของผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทยในเชิงบวก ซึ่งได้ผลเช่นเดียวกับ Amoroso and Lim (2017) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับการซื้ออย่างต่อเนื่องและยังเกี่ยวข้องไปกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและ และ เกศศิริ ปันธุระ (2556) สนใจทัศนคติของผู้บริโภคในมุมมองความเกี่ยวข้องกันกับความตั้งใจด้านนี้ในสินค้าประเภทอาหาร โอท็อป พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงที่ดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ ธิดาภรณ์ พลมหาลาภ (2565) ที่ได้ศึกษาว่าการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ซ้ำนั้นปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจมีความเกี่ยวข้องหรือไม่ โดยให้มุมมองที่ต่างกันโดย พบว่าทัศนคติและความตั้งใจไม่มีผลเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจด้านนี้ของผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย Abdul Manan, Mohamad Khan, Abdul Rahim, and Noranee (2022) ที่ศึกษาเรื่อง The influences of dealer-buyer relationship, quality, subjective norm, and perceive value on the repurchase intention of fertilizer among OPISH farmers และได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่าความตั้งใจด้านนี้ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับอิทธิพลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ตรงกับที่ ปณณทัต จอมจักร ประยงค์ มีใจชื่อ รัชชัยย์ เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช (2562) เรื่องอิทธิพลของ ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารและความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสาร

ภายในประเทศ ซึ่งได้ผลสรุปในงานวิจัยว่าการคล้อยตามฯ มีส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจด้านนี้ กิรติ แยม โอบธู และ สุมามาลย์ ปานคำ (2563) ที่ให้ความสนใจผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครรวมไปถึงลูกค้าในเขตปริมณฑลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าจะซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ซ้ำได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจด้านนี้ของผู้ใช้มิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทย สุภารัตน์ เกลียงสะอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ให้ผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันจากการซึ่งพบว่าความตั้งใจด้านนี้ของผู้บริโภคแพลตฟอร์มรับส่งอาหารมีผลมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มดังกล่าวในเชิงบวกต่อ และขัดแย้งกับงานวิจัยของชิรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องกันของภาพลักษณ์ของยี่ห้อแบรนด์ของกูดิโโกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสินค้าชนิดนี้ ในงานนี้แสดงผลว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ (2560) ให้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไปว่ายี่ห้อแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจะกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟแห่งหนึ่ง

การรับรู้ความง่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้านนี้ของผู้ใช้มิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทย อ่ำพล น้อยแก้ว (2565) แสดงผลการศึกษาที่เชื่อมโยงกันกล่าวคือ ความง่ายไม่มีผลทำให้การกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันลาซาด้า ไม่แตกต่างกับ ริดามรณ พลมหาลาก (2565) ที่ค้นพบจากการที่ได้ค้นพบว่าความง่ายและการเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่มีส่วนก่อให้เกิดในการซื้อปั้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ สุมามาลย์ ปานคำ และ ญัฐยุพา ทิวากรโกมล (2564) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายทำให้เกิดความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกกแอร์ซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการใช้งานของระบบซื้อขายผ่านเว็บไซต์นั้นไม่ซับซ้อนเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้งานได้ นอกเหนือจากนี้ยังได้รับรู้บริการต่าง ๆ ของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์นี้

ปัจจัยรับรู้ประโยชน์นั้นถือได้ว่ามีผลต่อความตั้งใจด้านนี้ของผู้ใช้มิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้น โดย นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ที่สนับสนุนว่า การรับรู้ส่งอิทธิพลถึงความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ซ้ำ อีกทั้ง สุมามาลย์ ปานคำ และ ญัฐยุพา ทิวากรโกมล (2564) แสดงผลว่า คนที่เคยซื้อตัวเครื่องบินนกกแอร์จะซื้อซ้ำทางออนไลน์เมื่อพวกเขารับรู้ถึงประโยชน์ และ กิรติ แยม โอบธู (2563) สรุปว่าการรับรู้ประโยชน์ผู้บริโภคจะก่อเกิดเป็นความตั้งใจที่

จะแสดงพฤติกรรมกลับไปซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ซ้ำได้อีก เนื่องจากการซื้อด้วยวิธีการดังกล่าวนี้มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก

ในส่วนของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลและเป็นไปในทิศทางที่เป็นบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับการใช้ซ้ำของผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในประเทศไทย วสุธิดา นุริตมนต์ ศรี (2561) ที่ให้คำตอบว่าคุณภาพที่โรงแรมให้บริการแก่ลูกค้าจะทำให้คนชื่อนั้นตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วัชรารททองคงแก้ว พิเศษฐ์ พรหมใหม่ และ ยูพากรณ์ อุไรรัตน์ (2565) ที่รายงานผลการศึกษว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการ รทส. สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ซ้ำอีก ไม่ต่างกับ ธนภรณ์ เติญเทียน (2566) ที่แสดงให้เห็นผลการศึกษว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงกับการแสดงพฤติกรรมและซื้อประกันชีวิตซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดขอนแก่นซ้ำ

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำมาเขียนเป็นข้อสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่าง 401 คน เป็น เพศหญิง 233 คนซึ่งเท่ากับร้อยละ 58.10 และเพศชาย 168 คนซึ่งเท่ากับร้อยละ 41.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากอยู่ในอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (164 คนซึ่งเท่ากับ 40.90%) ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ป.ตรี ซึ่งมี (223 คน เท่ากับ 55.60%) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน (155 คน ซึ่งคิดเป็น 38.70%) รายได้ต่อเดือน 15,000 ถึง 25,000 (98 คนซึ่งคิดเป็น 24.40%)

5.2.2 สรุปผลข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำในระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี พบว่าส่วนใหญ่ใช้ Spotify 154 คน(ร้อยละ 38.40) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Joox เป็นอันดับที่สองโดยมี 96 คน(23.90%) ส่วน YouTube Music และ Apple Music มีจำนวน 67 และ 64 (16.70% และ 16.00%) ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ทัศนคติ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ต่อการใช้บริการนี้โดยข้อ มักจะใช้บริการ มีวสิคสตรึมมิ่งเป็นประจำ มีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้นั้นท่าน พอใจ และมีความสุข โดยรวมแล้วท่าน รู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดี ช่วยตอบสนองสิ่งที่ตัวท่านต้องการได้ และมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่าน ใช้มีความหมายสำหรับท่าน ตามลำดับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) ต่อการใช้บริการนี้ โดยมีความคิดเห็นต่อเรื่องท่านเลือกใช้มีวสิคสตรึมมิ่งจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้ ท่านมักจะถามเพื่อนหรือ บุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการนี้เสมอ บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่านหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้ นีชนิดนี้ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับท่านต้องการให้ตัวท่านใช้บริการมีวสิคสตรึมมิ่งนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ต่อการใช้บริการนี้ โดย ข้อท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของบริการนี้ที่ท่านใช้ ตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ตอบ โจทย์ในสิ่งที่ท่านต้องการได้ เช่น ทำให้ท่านรู้สึกว่าเกิดความเพลิดเพลิน ตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ให้คุณภาพกับราคาที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้มี เอกลักษณะแตกต่างจากมีวสิคสตรึมมิ่งอื่น และภาพลักษณ์ยี่ห้อหรือแบรนด์ของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่าน ใช้บ่งบอกถึงรสนิยมความชอบและคุณค่าของผู้บริโภค ตามลำดับ

การรับรู้ความง่าย ๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ต่อการใช้บริการนี้ โดยเรื่อง การใช้บริการนี้ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น บริการนี้ที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งาน บริการนี้ที่ ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน บริการนี้ที่ที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความ สนใจ และบริการนี้ที่ที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนวิธีการที่ชัดเจนง่ายต่อการเรียนรู้ถึง ขั้นตอนการใช้งาน ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ต่อการใช้บริการนี้ โดยมิ ความคิดเห็นต่อเรื่องท่านใช้บริการนี้ที่เพราะสะดวกในการฟังเพลงในปัจจุบัน มีวสิคสตรึมมิ่ง สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย มีวสิคสตรึมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัด เวลาและสถานที่ ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ และการใช้ งานบริการนี้ที่ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ต่อการใช้บริการ นี้ โดยมีความคิดเห็นต่อเรื่องท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพในการใช้งานของบริการนี้ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ เป็นไปตามที่ปรารถนา ทำให้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง มีวสิคสตรึมมิ่ง

ที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา และบริการนี้ที่ท่านใช้มีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ต่อการใช้บริการนี้ โดยท่านมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเดิมที่เคยใช้ ท่านจะยังคงเลือกที่จะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาเพราะท่านมีความผูกพัน ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ และแม้ว่ามิวสิกสตรีมมิ่งอื่นจะมีข้อเสนอค่าบริการที่จูงใจกว่า ท่านก็ยังไม่เปลี่ยนใจและเลือกที่จะใช้บริการนี้ที่ท่านใช้อยู่ต่อไปเหมือนเดิม ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลการทดสอบทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เปรียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งแสดงเฉพาะผลตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ที่ $p \text{ value} < 0.05$ แสดงผลตามรายละเอียดที่แสดงต่อไปนี้

จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

ด้านทัศนคติ สรุปว่า เพศหญิงให้ข้อมูลเชิงบวกต่อทัศนคติสูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะข้อที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเป็นประจำ

ด้านภาพลักษณ์ฯ สรุปว่า เพศหญิงคิดว่าภาพลักษณ์ยี่ห้อของสินค้าสูงกว่าเพศชายในข้อตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความมุ่งหมายของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้ได้รับความเพลิดเพลิน

ด้านการรับรู้ความง่ายฯ สรุปว่า เพศหญิงให้ข้อมูลเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสูงกว่าเพศชายในข้อการใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น

ด้านการรับรู้ประโยชน์ สรุปว่า เพศหญิงให้ข้อมูลเชิงบวกต่อตัวแปรในด้านการรับรู้ประโยชน์สูงกว่าเพศชาย ในข้อท่านใช้บริการนี้เพราะสะดวกต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน บริการนี้ที่สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ และบริการนี้ที่สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ สรุปว่า เพศหญิงให้ข้อมูลในทางบวกต่อพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้ซ้ำมากกว่าเพศชาย ในข้อท่านมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกที่จะใช้บริการนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาเพราะ

ท่านมีความผูกพัน และหากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก

จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอายุ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีแสดงความคิดเห็นในด้านที่เป็นบวกต่อตัวแปรด้านทัศนคติสูงกว่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นไป ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน บริการนี้ที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ พอใจ และส่งผลให้ท่านมีความสุข โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดี และท่านมักจะใช้บริการบริการนี้ที่เป็นประจำ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านอายุ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีแสดงความคิดเห็นในด้านที่เป็นบวกต่อตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในข้อท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมีวิเศษตรึมมิ่งเสมอ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้ และคนที่ท่านชื่นชอบประทับใจหรือมีอิทธิพลกับตัวท่านใช้มีวิเศษตรึมมิ่งชนิดนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ถึง 50 ปี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอายุ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและกลุ่มอายุ 21 ถึง 30 ปีแสดงความคิดเห็นในด้านที่เป็นบวกต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 60 ปีในข้อตราสินค้าของมีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้ให้คุณภาพสมกับราคาตราสินค้าของมีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบ โจทย์ในสิ่งที่ท่านปรารถนาได้ ไม่ว่าจะเกิดความรู้สึกเพิดเพิด ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมีวิเศษตรึมมิ่งอื่น และภาพลักษณ์ยี่ห้อแบรนด์ของมีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้สะท้อนถึงความชอบส่วนบุคคล(หรือรสนิยม)และคุณค่าของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ความง่าย ๆ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอายุ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและ 21 ถึง 30 ปี แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีต่อตัวแปรด้านนี้ สูงกว่ากลุ่มช่วง 51 ถึง 60 ปีและกลุ่มช่วงวัย 60 ปีขึ้นไป ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งาน บริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การใช้บริการนี้ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น มีวิเศษตรึมมิ่งที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน และบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งานต่อการเรียนรู้การใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและ 21 ถึง 30 ปี รู้สึกไปในทางที่เป็นบวก ต่อปัจจัยด้านนี้ สูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีในเรื่องท่านใช้บริการนี้เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก สำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน มีวสิคสตรึมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ การใช้งานบริการนี้ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้ และมีวสิคสตรึมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

ตัวแปรในเรื่องของคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับตัวแปรในด้านอายุ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและ 21 ถึง 30 ปี มีความเห็นในด้านที่เป็นบวกต่อตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมากกว่า กลุ่ม 60 ปีขึ้นไปในเรื่องมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา บริการนี้ที่ระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของคนเข้ามาใช้ มีวสิคสตรึมมิ่งที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ตอบโจทย์อย่างที่ปรารถนา ทำให้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพของมีวสิคสตรึมมิ่ง

การใช้ซ้ำ สรุปว่า อายุ 18 ถึง 20 ปีและ 21 ถึง 30 ปี มีความเห็นในด้านที่เป็นบวก มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ในเรื่องท่านมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการมีวสิคสตรึมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกที่จะใช้บริการมีวสิคสตรึมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาเพราะท่านมีความผูกพัน หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการนี้ที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้มีวสิคสตรึมมิ่งนี้ และแม้ว่ามีวสิคสตรึมมิ่งอื่นจะมีข้อเสนอค่าบริการที่ดึงดูดใจกว่า ท่านก็จะยังคงตัดสินใจที่จะใช้บริการเดิมที่ท่านใช้อยู่ต่อไป

จำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ป.ตรี มีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อปัจจัยด้านทัศนคติสูงกว่าผู้ที่ มีระดับการศึกษามากกว่าป.ตรี ในข้อมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน บริการนี้ที่ท่านใช้ช่วยตอบจุดมุ่งหมายของท่านได้ บริการนี้ที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่าน พึงพอใจ และมีความสุข โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดี และท่านมักจะใช้บริการบริการนี้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปว่า กลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อภาพลักษณ์ยี่ห้อแบรนด์สินค้ามากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ให้คุณภาพที่สมกับราคา ตราสินค้าของมีวสิคสตรึมมิ่งที่ท่านใช้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ท่าน

ปรารถนาได้ ไม่ว่าจะเป็ น ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึง ความเพ ลิดเพ ลิน ท่านเชื่ อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้ ภาพลักษณ์ มิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมิวสิคสตริมมิ่งอื่น และภาพลักษณ์ของมิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้สะท้อนถึง ความชอบและคุณค่าของผู้ที่ให้บริการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สรุปว่า ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็น ในทางที่ดีต่อการรับรู้ว่าการบริการนั้นง่าย มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในข้อมิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้ง่าย บริการนั้นที่ท่านใช้มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การใช้บริการนั้นทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น มิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจ และบริการนั้นที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำวิธีการที่จะเข้าไปใช้งานทำให้ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ สรุปได้ว่า กลุ่มที่ต่ำกว่าป.ตรีรวมทั้ง ป.ตรี มีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในข้อท่านใช้บริการนี้เพราะสะดวกต่อการฟังเพลง ในปัจจุบัน บริการนี้สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้ อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ การใช้งานบริการนี้ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้ และมิวสิคสตริมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

คุณภาพการบริการ กลุ่ม ป.ตรี มีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อปัจจัยด้านนี้ในข้อมิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา มิวสิคสตริมมิ่งที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับสิ่งที่มุ่งหมาย ใช้บริการได้ต่อเนื่อง และรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพของมิวสิคสตริมมิ่งมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

และสุดท้าย พบว่า กลุ่มที่ต่ำกว่าป.ตรีรวมทั้งกลุ่ม ป.ตรี มีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อความตั้งใจในการใช้ซ้ำ ในข้อท่าน ท่านมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการมิวสิคสตริมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกที่จะใช้บริการมิวสิคสตริมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาเพราะท่านมีความผูกพัน หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการมิวสิคสตริมมิ่งที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก และท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้บริการนี้มากกว่ากลุ่มสูงกว่า ป.ตรี

จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอาชีพ สรุปว่า กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตัวแปรด้านทัศนคติมากกว่าข้าราชการและพนักงานรัฐในข้อมิวสิคสตริม

มิ่งที่ท่านใช้ เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน บริการนี้ที่ท่านใช้ ช่วยตอบจุดมุ่งหมายของท่านได้ มีวิ
 ลิตสตรีมมิ่งที่ท่านใช้เป็นท่านชอบและทำให้ท่านมีความสุข โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้
 เป็นสิ่งที่ดี และท่านมักจะใช้บริการเป็นประจำ

เปรียบเทียบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อปัจจัยด้านอาชีพ สรุพบว่า นักเรียนและนักศึกษา
 ให้ผลตอบรับในทางที่ดีต่อปัจจัยด้านนี้ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนในข้อ
 ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมีวิลิตสตรีมมิ่งเสมอ ท่านรู้สึกเป็นส่วน
 หนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้ คนที่ท่านชื่นชอบหรือรู้สึกประทับใจและมี
 ความสำคัญต่อตัวท่านใช้มีวิลิตสตรีมมิ่งชนิดนี้ และบุคคลที่รู้สึกว่ามิบบทบาทต่อท่านต้องการให้ท่าน
 ใช้บริการมีวิลิตสตรีมมิ่งนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอาชีพ สรุพบว่า นักเรียนและ
 นักศึกษาแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน
 เกษียณในทุกข้อ

การรับรู้ความง่าย ๆ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับปัจจัยด้านอาชีพ สรุพบว่า นักเรียนและ
 นักศึกษาแสดงทัศนคติต่อปัจจัยด้านนี้ ในทางบวกมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มพนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณในทุกข้อ

การรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอาชีพ สรุพบว่า นักเรียนและนักศึกษาแสดง
 ทัศนะในทางที่ดีมากกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณในข้อท่านใช้
 บริการนี้เพราะสะดวกต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน บริการนี้สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย
 ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านบริการนี้ที่ท่านใช้ การใช้งานบริการนี้ทำให้
 ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้ และบริการนี้
 สามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้ทุกเวลาและสถานที่

คุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่า นักเรียนและนักศึกษาแสดงทัศนะในทางที่ดี
 มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ พนักงานรัฐ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน
 พ่อบ้าน เกษียณในทุกข้อ

การใช้หรือกลับมาซื้อบริการซ้ำ นั้น นักเรียนและนักศึกษามีแสดงทัศนะในทางที่ดี
 กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในทุกๆข้อ

จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านทัศนคติเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านรายได้ เห็นได้ว่า รายได้ที่มีน้อยกว่า
 15,000 มีแสดงทัศนะในทางที่ดีต่อทัศนคติมากกว่ารายได้มากกว่า 55,000 ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้มี

ความหมายต่อตัวท่านเอง บริการนี้ที่ท่านใช้ช่วยตอบจุดมุ่งหมายของท่านได้ บริการนี้ที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ พอใจ และส่งผลให้ท่านมีความสุข โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้เป็นสิ่งที่ดี และขอท่านมักจะใช้บริการนี้เป็นประจำ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 แสดงทัศนคติในทางที่ดีต่อบัณฑิตด้านนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 ถึง 35,000 ในข้อท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเสมอ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รายได้ที่น้อยกว่า 15,000 แสดงทัศนคติในทางที่ดีต่อบัณฑิตด้านนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 ในข้อท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้

การรับรู้ความง่าย รายได้ <15,000 มีแสดงทัศนคติในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และมากกว่า 55,000 ในข้อบริการนี้ที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งาน บริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย การใช้บริการนี้ทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น บริการนี้ที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจ และบริการนี้ที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำวิธีการเข้าไปใช้งานส่งผลให้เกิดความง่าย

การรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ <15,000 บาท มีทัศนคติในทางที่ดีต่อบัณฑิตด้านนี้มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 ในข้อท่านใช้บริการนี้เพราะสะดวกต่อการฟังเพลง มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ การใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้ และมิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

คุณภาพการบริการ กลุ่มที่มีรายได้ <15,000 บาท มีทัศนคติในทางที่ดีต่อบัณฑิตด้านนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 ในข้อมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา บริการนี้ที่ท่านใช้มีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของคนที่กำลังใช้งาน มิวสิกสตรีมมิ่งที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับจุดมุ่งหมาย ทำให้ใช้บริการได้ต่อไปเรื่อยๆ และท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพของมิวสิกสตรีมมิ่ง

การตั้งใจในการใช้ซ้ำ เห็นได้ว่า กลุ่มรายได้ <15,000 บาทมีทัศนคติในทางที่ดีต่อบัณฑิตด้านนี้มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 ถึง 45,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 ในข้อท่านมีแนวโน้มคิดว่า จะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ท่านจะยังคงเลือกที่จะใช้บริการมิวสิก

สตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาเพราะท่านมีความผูกพัน และหากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการนี้ที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก

5.2.5 สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความง่าย ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ได้

ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่าย ๆ การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และคุณภาพบริการถือว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผู้ที่ทำธุรกิจรวมทั้งผู้ให้บริการนี้รายเดิม หรือรายใหม่ที่ยากพัฒนาแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งรายใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจดนตรี ประยุกต์ใช้ผลของการค้นคว้านี้เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและนำไปสู่การก่อเกิดการซื้อขายต่อไป โดยปัจจัยที่ควรนำไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดสิ่งดังกล่าว ได้แก่ การสร้างมาตรการหรือกระบวนการที่จะทำให้คนซื้อได้ถึงประโยชน์จากบริการนั้น อีกประการหนึ่ง คือการสร้างทัศนคติที่ดี และประการสุดท้ายคือการสร้างคุณภาพที่ดีของบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับมอบบริการที่ดี

ผู้บริหารบริษัทมิวสิกสตรีมมิ่งควร พิจารณามุ่งเน้นไปที่คุณภาพของเนื้อหาให้ตรงกับความคิดของผู้บริโภค รวมถึงทำความร่วมมือกับผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงต่าง ๆ เช่น ศิลปิน บริษัทสื่อบันเทิงหรือบริษัทผลิตและจำหน่ายเพลง เพื่อให้เนื้อหาภายในแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อความคิดและสิ่งที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาหรือฟังประสงค์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทำความร่วมมือกับบริษัทเพลงเพื่อผลิตเพลงพิเศษที่จะสามารถฟังได้เฉพาะในสตรีมมิ่งเท่านั้นหรือได้ฟังในสตรีมมิ่งนี้ก่อนแอปพลิเคชันอื่น หรือทำความร่วมมือผลิตการแสดงพิเศษที่สามารถรับชมผ่านช่องทางของแอปพลิเคชันนี้เท่านั้น หรืออาจจัดรายการพิเศษโดยนำศิลปินหรือแนวเพลงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาจัดรายการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพิ่มขึ้นจากเนื้อหาที่สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้เพื่อให้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาถึงเทคโนโลยีบาง

ประการที่อาจมีความจำเป็น หรือมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ เช่น ใช้เพื่อเลือกข้อมูลเนื้อหา สำหรับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคนตรีที่สนใจอย่างต่อเนื่อง สะดวก และมี เนื้อหาที่ไม่จำเจ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี กลุ่ม นักเรียนและนักศึกษา ระดับ ป.ตรีหรือต่ำกว่า รายได้ < 15,000 บาท ควรพิจารณาเป็นพิเศษ

ผู้บริหารบริษัทมิวสิกสตรีมมิ่งควรพยายามที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการ เป็นอย่างไร และสร้างสรรค์บริการที่จะตอบสนองสิ่งเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด และนอกจากนั้นการ พยายามที่จะเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องใส่ใจมาก ผู้บริหารต้องนำไป พิจารณาในการสร้างบริการเพื่อเรียกให้ผู้บริโภคเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยอาจใช้ เทคโนโลยี ในการดึงข้อมูลของผู้บริโภค มาประมวลและวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงต้องการและ พฤติกรรมบางประการ นำมาปรับสร้างสรรค์รายการที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงโลกออนไลน์ ผู้ให้บริการอาจพิจารณากลุ่มเป้าหมายต่อไปนี้เป็นกลุ่มเฉพาะ ได้แก่ เพศหญิง 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาระดับ ป.ตรี หรือต่ำกว่า รายได้ < 15,000 บาท

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารมิวสิกสตรีมมิ่งควรควรพิจารณาดำเนินการใดๆ ก็ตามที่ต้องสนองการใช้งานของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และความมีเสถียรภาพ บริการนี้ในขณะที่ใช้ งานเพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาในระหว่างใช้งานทำให้สามารถให้การให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงหากแอปพลิเคชันมีปัญหาควรมีระบบแจ้งปัญหาในการใช้งานที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึง ระยะเวลาที่แน่นอนที่จะได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงให้ผู้บริโภคทราบรวมถึงอาจมีโปร โมชัน ชดเชยเพื่อเป็นการรับผิดชอบหากมีการผิดพลาดในระบบ ให้บริการอาจพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ต่อไปนี้ เป็นกลุ่มเฉพาะที่จะให้ความสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 18 ถึง 20 ปี และ 21 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่ กำลังศึกษาระดับ ป.ตรี รายได้ < 15,000 บาท

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการดำเนินการด้วยวิธีเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูล แบบกว้าง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ต้องการข้อมูลเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหรือในบางปัจจัย การใช้ วิธีการวิจัยทางคุณภาพ จะสามารถทำให้ได้ข้อมูลในมุขมติก เข้าใจมุมมองบางอย่างได้ละเอียด และ ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งจะสมารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนธุรกิจได้อย่างแม่นยำมากขึ้นด้วย

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

สารนิพนธ์ฉบับนี้เก็บผลสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ซึ่งอาจทำให้ข้อจำกัดในบางประการ เช่น ความไว้วางใจในความปลอดภัยทางไซเบอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การเก็บข้อมูลล่าช้ากว่าแผนการดำเนินงาน

งานวิจัยฉบับนี้เป็นผลการศึกษาวิจัยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่รองรับการอ้างอิงเมื่อบริบทของสังคมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เช่น เทคโนโลยี และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นไม่สามารถใช้เพื่ออธิบายผลในอนาคตและไม่สามารถใช้เพื่ออ้างอิงผลในระยะยาวได้



บรรณานุกรม

- Abdul Manan, H., Mohamad Khan, N. R., Abdul Rahim, A. R., & Noranee, S. (2022). The Influences of Dealer-Buyer Relationship Quality, Subjective Norm, and Perceived Value on the Repurchase Intention of Fertilizer among Opish Farmers. *Social and Management Research Journal; Vol 19 No 1 (2022): Social & Management Research Journal (SMRJ)*. doi:10.24191/smrj.v19i1.17263
- beartai. (2019). Amazon Music ใจป้าเปิดให้ฟังเพลงฟรีบน iOS, Android และ FireTV แลกกับฟังโฆษณา. Retrieved from <https://www.beartai.com/news/380290#:~:text=Amazon%20Music%20Unlimited%20บนอุปกรณ์,เพลง%20ซึ่งมีเสียงโฆษณาค่อย>
- brandinside. (2016). KKbox ปิดให้บริการเรียบร้อย บริการ Music Streaming รายอื่นในไทยจะเป็นอย่างไร.
- BusinessToday. (2020). การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย. Retrieved from <https://www.businesstoday.co/business/startup/15/01/2020/20412/>
- Davis, F. (1986). TAM.
- Feng, B. (2021). *The impact of trip value perception and perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- LaMorte, W. W. (2022). The Theory of Planned Behavior. Retrieved from <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html#:~:text=Subjective%20norms%20%2D%20This%20refers%20to,should%20engage%20in%20the%20behavior.>
- marketingoops. (2022). จับตา TikTok Music จะเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงเพลง ที่ท้าชนแข่งกับ Spotify แล ะ Apple Music หรือ ใ ม่ . Retrieved from <https://www.marketingoops.com/tech-2/tiktok-music/>
- Marketthink. (2022). กสทช. และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เผยอินไซต์ และมูลค่าตลาด ของบริการดิจิทัลแพลตฟอร์มในไทย. Retrieved from <https://www.marketthink.co/26186>

- mercular. (2022). เปรียบเทียบ Spotify vs JOOX vs Tidal แอปใดตอบโจทย์คุณ? Retrieved from <https://www.mercular.com/review-article/spotify-vs-joox-vs-tidal>
- momentum, t. (2019). เปิดตัว YouTube Music ในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมบริการ YouTube Premium เดือนละ 159 บาท
- punpro. (2022). มิวสิคเลิฟเวอร์ต้องอ่าน ! เปรียบเทียบ "7 มิวสิคสตรีมมิ่งในไทย" เจ้าไหน 'ใช่' มากที่สุด ? Retrieved from <https://www.punpro.com/p/music-streaming-platform-2022>
- techcrunch. (2023). TikTok launches its music streaming service in Australia, Mexico and Singapore. Retrieved from <https://techcrunch.com/2023/07/18/tiktok-launches-music-streaming-service-australia-mexico-singapore/>
- techsauce. (2017). ย้อนเส้นทาง Music Streaming ในไทย ใครอยู่ ใครไป และใครจะปัง? Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/timeline-music-streaming-in-thailand#:~:text=ปี%202013%20KKbox%20Music%20Streaming,ฟังเพลงพร้อมกับเพื่อน>
- ThairathOnline. (2020). Music Streaming พลิกวงการเพลงไทย เปิดยอดสตรีมสูงสุด Spotify ไทย 2020. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1989249>
- Thanapoom. (2022). Spotify ครองส่วนแบ่งอันดับ 1 ตลาดสตรีมเพลงออนไลน์ ปี 2021 ส่วน Apple Music และ YouTube Music ตามมาห่าง ๆ . Retrieved from <https://droidsans.com/global-music-streaming-market-share-q2-2021/>
- WhatHi-Fi?Thailand. (2020). สาวทู “ฟัง” มิวสิคสตรีมมิ่ง #1 . Retrieved from [https://www.whatgroupmag.com/สาวทู-ฟัง-มิวสิคสตรีมมิ่ง/#:~:text=มิวสิคสตรีมมิ่ง%20\(Music,สองร้อยกว่าบาทเท่านั้น](https://www.whatgroupmag.com/สาวทู-ฟัง-มิวสิคสตรีมมิ่ง/#:~:text=มิวสิคสตรีมมิ่ง%20(Music,สองร้อยกว่าบาทเท่านั้น)
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10.
- เดินเตียน, ธ., & ศิริมงคล, ธ. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2).
- เทียนทอง, พ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- เอี่ยมละออ, ธ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะ. มหาวิทยาลัยมหิดล,

- แซ่เดี้ยว, ว., & อุดมธนาวงศ์, ส. (2563). ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการ
เมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *TNI Journal of Business Administration and
Languages*, 8.
- แย้มโอบจตุ, ก., & ปานคำ, ส. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า
ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ
สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6.
- แย้มสำราญ, จ. (2564). ความพึงพอใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์.
มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ใจชื่น, พ. (2561). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- คำวิชัย, โ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อการ์ดจอ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จงจิต, ป. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมี
ส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้า
ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียน
มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จอมจักร, ป., มีใจชื่อ, ป., เจียรกุล, ช., & จินันท์เดช, น. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของ
ผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารและความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบิน
ต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ.
- จาครงกกุล, อ., & จาครงกกุล, ค. (2550).
- จินชัยภูมิ, พ. (2562). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- จุง, ป. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
ระบบ 5G,
- ชวนะอิทธินันท์, อ. (2562). ทักษะคิดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า.
มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชอบศิลป์, ร., & ทวีไพบูลย์วงษ์, จ. (2563). ทักษะคิดและการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์
ของพนักงานหัตถ์ชลบุรี. *Journal of Management Science*.
- ต่างประเสริฐ, ว. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ
ซ้ำ. มหาวิทยาลัยมหิดล,

- ทองคงแก้ว, ว., พรหมใหม่, พ., & อูไรรัตน์, ย. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ชกส. สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2).
- ทองคำ, ก. (2564). การกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 – 5 ดาวในภาคใต้ของนักท่องเที่ยว Gen Y. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชนพัฒนเจริญ, ณ. (2564). ความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ธรรมโชโต, พ., & ประจักษ์เนตร, พ. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงาม วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ.
- น้อยแก้ว, อ. (2565). ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของร้านค้าออนไลน์ลาซาด้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- นัคราภิบาล, น., & ต้นสกุล, ก. (2563). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีคอมเมิร์ซออนไลน์.
- นิรพาธ, ท. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม.
- นุริตมณฑ์, ว., & ทิพย์ศรี, ณ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สุทธิปริทัศน์, 33.
- ประเทืองสุขสกุล, ภ. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการมิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่ม gen y (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปิ่นธุระ, เ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *NIDA Development Journal*, 53.
- ปานคำ, ส., & ทิวากรโกมล, ณ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4.
- พ่องเนตรพานิช, พ., & วิสมิตะนันท์, ก. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย.

- พลมहाลาก, ธ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อบริการช้อปปิ้งผ่านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, ภูเก็ต, ธ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเรียนรู้แบบร่วมกันของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย: มุมมองความปกติใหม่หลังการระบาดของโควิด-19. *Journal of Arts Management*, 6.
- ลิ้มผ่องใส, ก. (2562). ทักษะการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วงษ์เจริญ, พ. (2561). ทักษะความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร.
- ศิริวานิชย์, ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (*Luxury Brand*) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (*Online Platform*) มหาวิทยาลัยมหิดล,
- อัศวาศน์, อ., & พันภัย, ร. (2565). ทักษะและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า วิดีโอสตรีมมิ่ง. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24.
- อิมอาบ, เ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

**ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย**

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี
 - ใช่
 - ไม่ใช่
2. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี
 - ใช่
 - ไม่ใช่
3. ท่านใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 12 เดือน
 - ใช่
 - ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ
 - 18 – 20 ปี
 - 21 – 30 ปี
 - 31 – 40 ปี
 - 41 – 50 ปี
 - 51 – 60 ปี

- มากกว่า 60 ปี
- 3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่า ป.ตรี
 - ป.ตรี
 - สูงกว่า ป.ตรี
- 4. อาชีพ
 - นักเรียน นักศึกษา
 - ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 - ข้าราชการ พนักงานรัฐ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 - แม่บ้าน พ่อบ้าน เกษียณ
- 5. รายได้ต่อเดือน
 - <15,000
 - 15,001 – 25,000
 - 25,001 – 35,000
 - 35,001 – 45,000
 - 45,001 – 55,000
 - > 55,000
- 6. บริการที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (เลือก 1 คำตอบ)
 - Joox
 - Spotify
 - Youtube Music
 - Apple Music
 - Amazon Music
 - Tidal
 - Fungjai
 - อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
บริการที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน					
บริการที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้					
บริการที่ท่านใช้เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ พอใจ และส่งผลให้ท่านมีความสุข					
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการใช้บริการนี้ว่าเป็นสิ่งที่ดี					
ท่านมักจะใช้บริการนี้เป็นประจำ					

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเสมอ					
ท่านเลือกใช้มิวสิกสตรีมมิ่งจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ					
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเดียวกับที่คนอื่น ๆ ใช้					
บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่านหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้มิวสิกสตรีมมิ่งชนิดนี้					
บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่านต้องการให้ท่านใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					

ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้ เช่น ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน					
ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากมิวสิกสตรีมมิ่งอื่น					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้สะท้อนถึงรสนิยมและคุณค่าของผู้บริโภค					

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ง่ายต่อการเข้าใช้งาน					
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
การใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้เข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายขึ้น					
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้มีการจัดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้งาน					
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีการแนะนำขั้นตอนการใช้งานส่งผลให้เกิดความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน					

การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านใช้บริการเพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการฟังเพลงในปัจจุบัน					
มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้หลากหลาย					
ท่านสามารถรับฟังดนตรีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้					
การใช้งานมิวสิกสตรีมมิ่งทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงที่ต้องการได้					

มิวสิกสตรีมมิ่งสามารถทำให้ท่านฟังเพลงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่					
---	--	--	--	--	--

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
มิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว					
ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งระยะเวลาการดำเนินงานเมื่อแอปพลิเคชันมีปัญหา					
มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน					
มิวสิกสตรีมมิ่งที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการ ทำให้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง					
ท่านรู้สึกพอใจกับเสถียรภาพในการใช้งานของมิวสิกสตรีมมิ่ง					

ความตั้งใจในการใช้มิวสิกสตรีมมิ่งซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านคาดการณ์ว่าในอนาคตท่านจะใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ					
ท่านมีความผูกพันและจะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้ซ้ำแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา					
หากท่านต้องการที่จะฟังเพลง ท่านจะเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้งานอยู่เป็นอันดับแรก					
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งนี้					
แม้ว่ามิวสิกสตรีมมิ่งอื่นจะมีแพ็คเกจค่าบริการที่ดีกว่า แต่ท่านก็จะยังคงใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งที่ท่านใช้อยู่ต่อไป					