



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
จุกซ์ และสโปทไฟาย

หัสมินท์ นาไส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USAGE BEHAVIOR OF
JOOX AND SPOTIFY APPLICATIONS

Hassamint Nasai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
จูกซ์ และสปอทิฟาย

หัสมินท์ นาใส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Factors Affecting Technology Acceptance and Usage Behavior of
Joox and Spotify Applications

Hassamint Nasai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Affecting Technology Acceptance and Usage
Behavior of Joox and Spotify Applications

Researcher Mr. Hassamint Nasai

Major Innovation Management

Advisor Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approve this Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... ChairPerson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst.Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

การค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย
ชื่อผู้วิจัย	นายหัทธมินท์ นาใส
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 609 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันจุกซ์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ งาน การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้ง่าย การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จุกซ์ สพอทิฟาย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Factors Affecting Technology Acceptance and Usage Behavior of Joox and Spotify Applications

Researcher Mr. Hassamint Nasai

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance and usage behavior of mobile application between Joox and Spotify; and to determine factors affecting level of technology acceptance and usage behavior of mobile application Joox and Spotify. Conceptual framework was based on Theory of reasoned Action, Technology Acceptance Model, Innovation Diffusion Theory and Network Externality.

Stratified random sampling technique was applied to select 609 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that levels of technology acceptance and usage behavior of Joox application were significantly higher than those of Spotify; and factors that significantly affected level of technology acceptance and usage behavior of Joox and Spotify applications consisted of Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross Platform, Perceived Complement, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Attitude towards Technology, Descriptive Norm, Injunctive Norm, Subjective Norm, Behavior Intention.

Keywords: Technology Acceptance, Usage Behavior of Mobile Application, Joox, Spotify

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

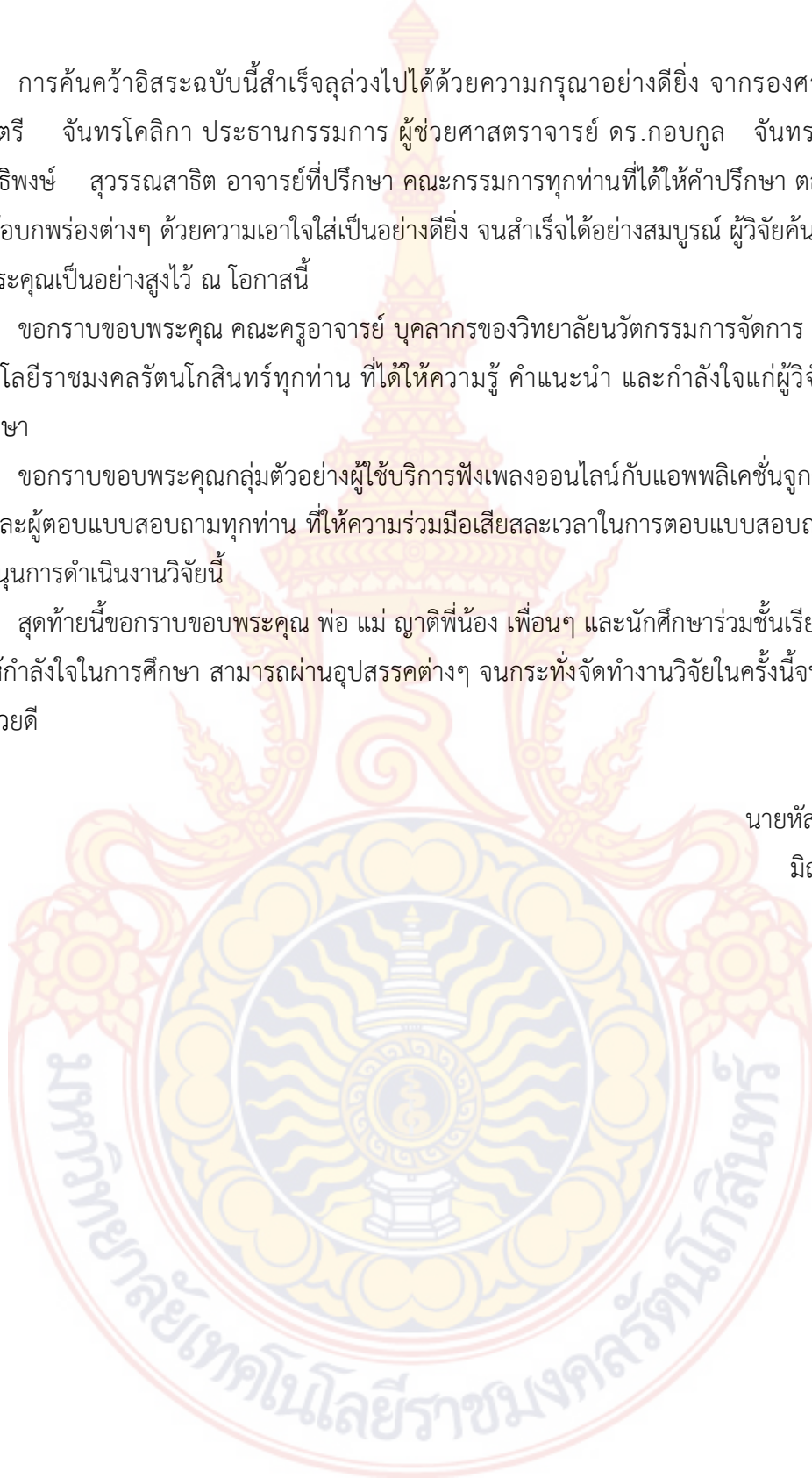
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ บุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัย จนสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์กับแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และคอยสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และนักศึกษาร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่คอยให้กำลังใจในการศึกษา สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ จนกระทั่งจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายหัสมินท์ นาใส
มิถุนายน 2562



สารบัญ

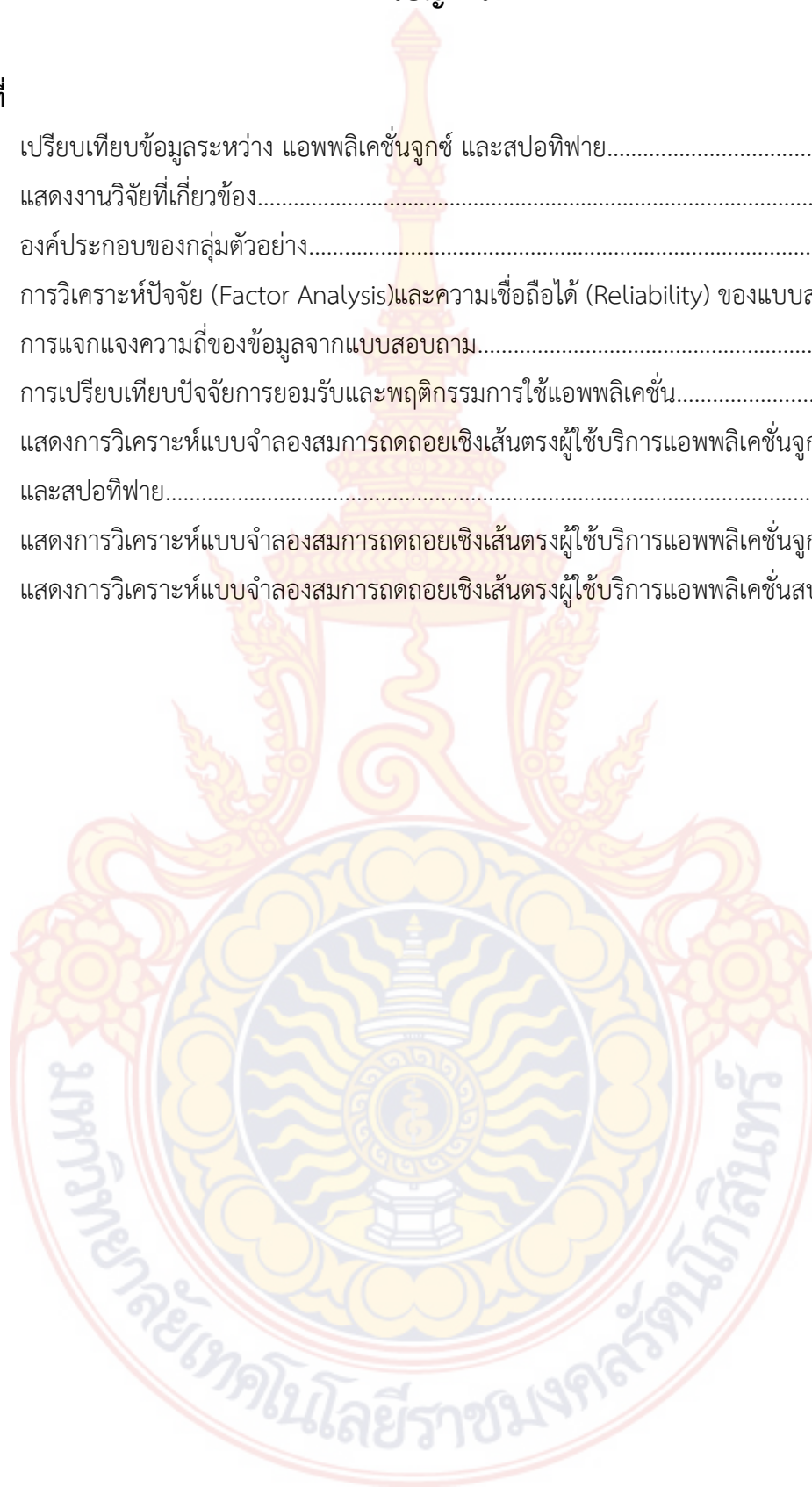
	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย.....	5
1.5 คำถามในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	
2.1 แนวคิดการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	10
2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม.....	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	19
2.8 สมมติฐานงานวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การทดสอบเครื่องมือ.....	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	
4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์และข้อมูลการใช้บริการ แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.1.1 ข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	33
4.1.2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง...	37
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม.....	43
4.3 วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามแอปพลิเคชันและลักษณะประชากรศาสตร์.....	49
4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถาม.....	84
แบบสอบถามชุดที่ 1.....	85
แบบสอบถามชุดที่ 2.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย.....	2
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	25
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	43
4.2	การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.....	49
4.3	แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย.....	60
4.4	แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์.....	65
4.5	แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสปอทิฟาย	69



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก	10
2.2	กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม.....	14
2.3	แบบจำลองกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย.....	19
4.1	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	34
4.3	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	34
4.4	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	35
4.5	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	35
4.6	ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	36
4.7	ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์.....	37
4.8	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน.....	37
4.9	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามเวลาในการใช้.....	38
4.10	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน.....	38
4.11	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามประเภทของเพลง.....	39
4.12	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการเป็นสมาชิก.....	40
4.13	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อความเพลิดเพลิน.....	40
4.14	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อฝึกร้องเพลง.....	41
4.15	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อผ่อนคลาย.....	41
4.16	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อเป็นเพื่อนขณะเดินทาง.....	42
4.17	ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อความบันเทิงทั่วไป.....	42
4.18	กราฟเรดาร์จำแนกตามช่วงอายุ	57
4.19	กราฟเรดาร์จำแนกตามแอปพลิเคชัน.....	58
4.20	แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย.....	61
4.21	แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจุกซ์.....	66
4.22	แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันสปอทิฟาย.....	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อดิจิทัล มีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้คนในยุคนี้ทุกเพศทุกวัย รักความสะดวกสบาย พยายามสรรหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของตนเอง วิถีชีวิตของคนยุคนี้เป็นวิถีชีวิตที่มีโลกส่วนตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการสรรหาความบันเทิง หรือหาความสุขให้กับตนเอง ขณะเดียวกันความเป็นจริง มนุษย์เป็นสัตว์สังคมชอบรวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเจอในชีวิตมาแบ่งปันให้คนรอบข้างได้รับรู้ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามในอดีตการที่บุคคลหลายๆกลุ่มจะมาพบปะพร้อมกันจากทั่วทุกมุมโลกเป็นไปได้ยากมาก หรือเป็นไปได้ไม่ได้เลย แต่โลกของดิจิทัลสามารถทำสิ่งที่เป็นไปได้ให้เป็นไปได้ และสามารถตอบโจทย์ในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อคนทั่วทั้งโลกให้ใกล้ชิดกันคือ “สมาร์ทโฟน”

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นอุปกรณ์สื่อกลางที่เชื่อมต่อโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันได้อย่างดีที่สุด และเป็นที่ยอดนิยมที่สุด มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของประชากร นอกจากการใช้งานสมาร์ทโฟน จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกแล้ว การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆสำหรับสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลลัพธ์ที่ได้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันของตนเองมากยิ่งขึ้น (สารานุกรม IT, 2560) การฟังเพลงของผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการฟังในสื่อออนไลน์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เอ็มพี3 ซีดี หรือ เทปคลาสเซ็ท มาเป็นฟังเพลงจากระบบออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมาทดแทนในที่สุด (จะเรียม สารวจ, 2561)

การให้บริการสตรีมมิ่งมิวสิก (Streaming Music) (Giletti, 2012; Swanson, 2013; Helkkula, 2016; Walsh, 2016) ซึ่งเป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แปรผันไปตามปริมาณการใช้งานสมาร์ทโฟน มีทั้งการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยมีโฆษณามาคั่น และบริการที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับสิทธิในการใช้งานที่หลากหลาย คุณภาพดี และเข้าถึงฟังก์ชันการทำงานอื่นๆ ทางด้านเพลงมากขึ้น (ธนาการ เลิศสุดวิชัย, 2560)

รายได้จากการให้บริการสตรีมมิ่งมิวสิก (Streaming Music) ทั่วโลก ในปีค.ศ. 2016 จำนวน 1.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปีค.ศ.2018 จำนวน 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่าในระยะเวลาเพียง 2 ปี รายได้จากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแบรนด์ระดับโลก เช่น Apple music, Deezer Joox และ Spotify ที่พยายามขยายบริการให้ครอบคลุมทั่วโลก ในขณะที่แบรนด์ในภูมิภาค เช่น Rdio KKBOX และ WIMP ยังคงดึงดูดลูกค้ารายใหม่ผ่านบริการต่างๆ รูปแบบธุรกิจให้บริการฟังเพลงออนไลน์ มีทั้งให้ทดลองฟังเพลงฟรี และเป็นแบบบอกรับสมาชิก และรูปแบบการเป็นสมาชิกมีแนวโน้มที่สมาชิกจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคฟังเพลงออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เคยดาวน์โหลดเพลงแบบผิดกฎหมาย ก็ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การใช้บริการแบบเป็นสมาชิกฟังเพลงที่จ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่ศิลปินและค่ายเพลง ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทั่วโลก มากกว่า 176 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 350 ล้านคนในปี ค.ศ.2022 (พัชชา พูนพิริยะ, 2561)

จูกซ์ และสปอทิฟายเป็นแอปพลิเคชันให้บริการฟังเพลงออนไลน์ในอันดับต้นๆ ของโลก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 20% จากการศึกษาเปรียบเทียบของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ดังตารางที่1.1

ตารางที่1.1 เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย

รายการ	จูกซ์	สปอทิฟาย
ก่อตั้ง	ค.ศ. 2006	ค.ศ. 2006
เข้ามาประเทศไทย	ค.ศ. 2015	ค.ศ. 2017
สำนักงานใหญ่	อังกฤษ	สตอกโฮล์ม สวีเดน
ประเทศต้นกำเนิด	อังกฤษ	สวีเดน
ผู้ก่อตั้ง	บริษัท เทนเซ็นต์ จำกัด	นายแดเนียล เอ็ก นายมาร์ติน ลอเรนซ์ซอน
ซีอีโอ	นายหมา ฮัวเถิง	นายแดเนียล เอ็ก
เว็บไซต์	https://www.joox.com	https://www.spotify.com
การลงทะเบียนสมาชิก	จำเป็น	จำเป็น
จำนวนผู้ใช้ทั่วโลก	22 ล้านคน	140 ล้านคน
ราคาสมาชิกต่อเดือน	139 ฿	139 ฿
ประเภทบริการ	สตรีมมิ่งมิวสิก	สตรีมมิ่งมิวสิก

ที่มา: <https://www.joox.com> และ <https://www.spotify.com>, 1 มีนาคม 2562.

จากตารางเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสตรีมมิ่งมิวสิกของ แอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย ทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ก่อตั้งในปี ค.ศ.2006 พร้อมกัน ดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการฟังเพลงออนไลน์ (streaming Music) เหมือนกัน มีทวีปต้นกำเนิดทางยุโรป ราคาสมาชิกต่อเดือนจำนวน 139 บาท และให้ทดลองฟังเพลงออนไลน์ฟรีเหมือนกัน แอปพลิเคชันจูกซ์เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยในปี ค.ศ.2015 แอปพลิเคชันสปอทิฟาย เข้ามาในปี ค.ศ.2017 สำหรับเมืองไทยแอปพลิเคชันสปอทิฟายเปิดตัวช้ากว่า 2 ปี คนไทยส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันจูกซ์มากกว่าแอปพลิเคชันสปอทิฟาย แต่เมื่อตรวจสอบผู้ใช้ทั่วโลก กลับพบว่าจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันสปอทิฟายมีมากกว่าแอปพลิเคชันจูกซ์ สามารถสะท้อนได้ว่า แอปพลิเคชันสปอทิฟายมีรายได้และโอกาสทางการตลาดที่มากกว่าตามไปด้วย

สำหรับตลาดสตรีมมิ่งมิวสิกในประเทศไทย คนไทยฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ ประมาณ 10 ล้านคน แอปพลิเคชันที่มีคนเลือกฟังมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันจูกซ์ รองลงมา แอปพลิเคชันสปอทิฟาย และแอปพลิเคชันแอปเปิ้ลมิวสิก ตามลำดับ ประเทศไทยมีการแข่งขันทางด้านการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากยังอยู่ในช่วงที่ผู้ให้บริการต้องการดึงดูดให้คนไทยฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ ในปี 2561 มีคนฟังเพลงออนไลน์ประมาณ 3,000 ล้านครั้ง เมื่อเทียบปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 2,000 ล้านครั้งมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเพลงออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18-34 ปี เป็นกลุ่มที่ฟังเพลงออนไลน์มากที่สุดมากถึงร้อยละ 79 ของคนฟังเพลงในแอปพลิเคชันทั้งหมด พื้นที่ใน กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุด ปัจจัยที่ทำให้คนไทยฟังเพลงผ่านทางสตรีมมิ่งมิวสิกมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้น สมาร์ทโฟนมีราคาถูกลงคนสามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้ง่าย แนวโน้มในการฟังเพลงออนไลน์ ผู้ใช้บริการต้องการฟังเพลงที่มีคุณภาพความคมชัดสูง (High-quality) และมีความหลากหลายมากขึ้น และต้องการฟังผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมิวสิก มากกว่าดาวน์โหลดเพลงเพื่อจัดเก็บ

เมื่อโลกแห่งการฟังเพลงได้เปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล และขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนฟังหลักคือคนรุ่นหนุ่มสาวหรือเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักในทุกๆอุตสาหกรรม เพราะเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรประเทศ คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นอื่นที่ใช้ชีวิตในช่วงวัยเดียวกัน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจึงได้รับความสนใจจากนักการตลาดทุกๆกลุ่มอุตสาหกรรม คนเจนเนอเรชั่นวายใช้ชีวิตแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งคนรุ่นนี้มี ความชอบ ความสนใจ และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะเรื่องความชอบ คนเจนเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างชัดเจน

เช่น เพลงฮิตของยุคนี้มีความหลากหลายในแง่ของแนวเพลงและแนวดนตรี ต่างจากรุ่นก่อนมาก เพลงฮิตในเวลานั้นจะเป็นแนวเพลงป๊อป และมีเพลงให้เลือกฟังไม่มากนัก การฟังเพลงถือเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งของผู้คน เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

การฟังเพลงเป็นเรื่องง่าย สามารถเข้าถึงโลกแห่งเสียงเพลงได้แค่เพียงใช้สมาร์ตโฟน โดยเฉพาะการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เป็นเรื่องที่ทำให้ง่ายมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าตลาดให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้อุตสาหกรรมเพลงที่ซบเซามานานถึง 10 ปี กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง วัตถุประสงค์จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (BLT Bangkok, 2562)

จากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ของไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน จุกซ์ และสปอทิฟายที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ นำไปวางแผน พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อขยายฐานลูกค้า และให้ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของจุกซ์ และสปอทิฟาย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของจุกซ์ และสปอทิฟาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของจุกซ์ และสปอทิฟาย และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของจุกซ์ และสปอทิฟาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

- 1.4.1 ประชากรผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ จำนวน 325 คน และผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สปอทิฟาย จำนวน 284 คน รวมทั้งสิ้น 609 คน แต่ละชั้นภูมิทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายไม่ต่ำกว่า 30 คน
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างหมายถึงกลุ่มคนที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม
ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลการใช้บริการ, การเข้าถึง และการยอมรับการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- 1.4.4 ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ จำนวนผู้กรอกแบบสอบถาม 609 คน
- 1.4.5 เนื้อหาที่ใช้ในการสำรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

1.5 คำถามในการวิจัย

- 1.5.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างไร?
- 1.5.2 พฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายแตกต่างกันอย่างไร?
- 1.5.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- 1.5.4 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ผู้ให้บริการสตรีมเพลงออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการฟังเพลงออนไลน์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มได้ดีมากขึ้น
- 1.6.2 ธุรกิจที่ให้บริการสตรีมเพลงออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาวางแผนปรับปรุงแก้ไข และใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุผลทางธุรกิจได้
- 1.6.3 นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะองค์ความรู้ทางการยอมรับเทคโนโลยี และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ หรือเรื่องอื่นที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับการวิจัยฉบับนี้

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.7.1 ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หมายถึง ผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์
- 1.7.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ
- 1.7.3 การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย หมายถึง การยอมรับที่จะใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ด้วยความตั้งใจและเต็มใจ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอททิฟาย” ของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดฟังเพลงออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
- 2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์

การฟังเพลงออนไลน์จากผู้ให้บริการสตรีมมิงมิวสิก (Streaming Music) ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้ใช้ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ประเทศไทย ยังมีผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ยังไม่มากนัก และมีอัตราเติบโตที่ไม่สูง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ การศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอททิฟาย ช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันให้บริการฟังเพลงออนไลน์ และสามารถพัฒนาระบบต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ฟังเพลงออนไลน์ได้มากที่สุด (สารานุกรม IT, 2560)

ประเทศไทย บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมีวสิค เปิดให้บริการในประเทศไทยเริ่มแรกคือแอปพลิเคชัน Deezer จากฝรั่งเศส และ KKBOX จากไต้หวัน เป็นการให้บริการ และเป็นคลังเพลงที่เน้นเพลงไทยมากกว่าจะเป็นธุรกิจ ส่วนแอปพลิเคชัน Rdio จากอเมริกาจะเน้นเพลงจากฝั่งตะวันตกและเพลงไทยค่ายอิสระ โดยแต่ละแอปพลิเคชันมีการตั้งราคาบริการ และมีรูปแบบการให้บริการทั้งด้านจำนวนเพลง และบริการในแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบเหมาจ่ายรายเดือนมีจำนวนน้อย และยังเติบโตไม่สูงนัก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557 อังใน พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์, 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นั้น จะมีอิทธิพลต่อ การสื่อสาร และการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย (รัตนภรณ์ บุญมี, 2560)

2.2.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิง ส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด ขณะเดียวกันก็มีงานวิจัยที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2.2.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นแตกต่างกัน เช่น การสอนงานกับผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันให้เข้าใจหรือเชื่อฟัง การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยากตามอายุ มีงานวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple, 1993) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L.Janis and D.Rife, 1959) ได้ทำการวิจัยและได้สรุปผลได้ว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุ นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในคนที่มีความแตกต่างกัน จะใช้ภาษาที่ต่างกัน โดยพบว่าภาษาแปลกๆใหม่ๆ จะเกิดกับคนวัยรุ่น หรือวัยรุ่นสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงอายุ เป็นต้น

2.2.3 การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้รับสาร ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยมีพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสาร และข้อมูลต่างๆผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมที่ไม่เชื่อกับข่าวสารต่างๆได้ง่ายๆ

2.2.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล มีรายงานหลายเรื่องที่ยืนยันแล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันมีการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มากขึ้น โดยเฉพาะด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ มีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อให้การตัดสินใจนั้นถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ งานวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป มาใช้ในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจนั้นเนื้อหาที่ว่าด้วยเรื่องผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล องค์กร เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน หรือกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการในอนาคต จะต้องพยากรณ์ให้ได้ว่าปัจจัยด้านประชากรจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันกับความสำเร็จของธุรกิจ

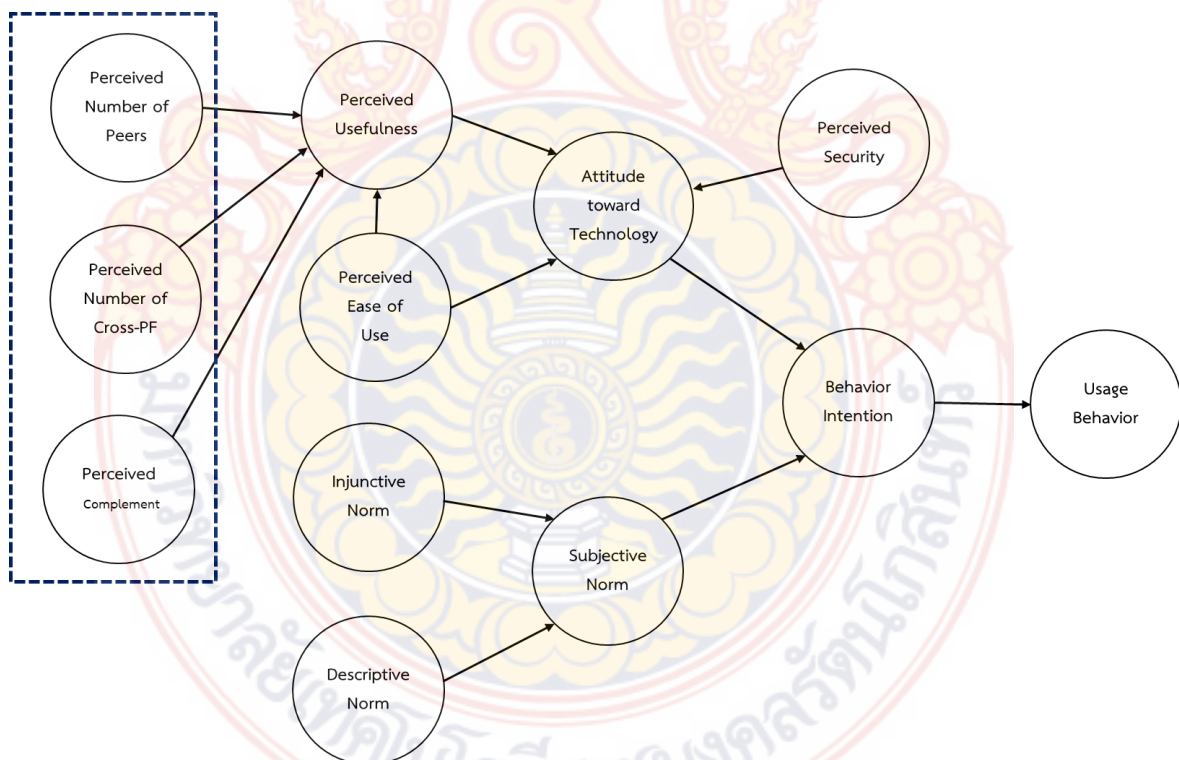
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ Bovee Houston & Thrill (1995) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตรา สินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการลงมือซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงเรื่องอะไรหรือทำอะไร

Kotler (1997) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เครื่องแต่งกาย ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ คือความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมากจากการเรียนรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละบุคคล และมีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก

จากกรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก เป็นการผสมผสานกันระหว่างทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนี้

2.4.1 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด นำมาใช้เป็นครั้งแรกโดย Fishbein และ Ajzen (1975) โดยทฤษฎีนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้น โดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเกิดจากความ ตั้งใจและมีเหตุผล โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแสดงพฤติกรรม คือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) โดยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบได้รับอิทธิพลมาจากบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ที่เป็นคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทกับตนเองช่วยในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นด้วย ว่าเทคโนโลยีนั้น ควรใช้หรือไม่ควรใช้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับผู้ใช้ในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ที่ติดต่อด้วย กับตนเองช่วยในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นกับเราว่าเทคโนโลยี นั้นควรใช้ หรือไม่ควรใช้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับผู้ใช้ในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าคนที่รู้จักและมีความสำคัญต่อตนเอง ช่วยในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นกับเราว่า เทคโนโลยีนั้น ควรใช้ หรือไม่ควรใช้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับผู้ใช้ในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

2.4.2 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis,1985) หมายถึง การยอมรับและทำความเข้าใจ การตัดสินใจที่จะยอมรับ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention) และพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) เป็นต้น

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในด้านการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ซึ่งจากการที่นำเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการ ความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความง่ายในการใช้งานยังหมายถึงการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของเพลง หรือศิลปิน ให้ง่ายต่อการสืบค้นจนทำให้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาเพลงที่ต้องการได้ง่าย สามารถค้นหาเพลงที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น สามารถค้นหาเพลงที่ต้องการมาฟังซ้ำได้ง่าย และสามารถค้นหาเพลงผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังรวมหมายถึง การรับรู้การมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพการให้บริการ รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถทำงานพร้อมกับฟังเพลงไปด้วยในเวลาเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) หมายถึง ปฏิกริยาทาง ความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานฟังเพลงออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ยังหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งการฟังเพลงออนไลน์ทำให้สามารถพกพาไปฟังทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านสมาร์ตโฟน

ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้ เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความ พยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจที่จะใช้ รวมหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้งานฟังเพลงออนไลน์ต่อไปในอนาคต อย่างสม่ำเสมอ และเลือกใช้บริการฟังเพลงออนไลน์เป็นอันดับแรกที่ต้องการฟังเพลง ผู้บริโภคสามารถนำเพลงที่ประทับใจเป็นสื่อกลางส่งมอบเป็นของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ และแสดงความยินดี เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) หมายถึง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผล ต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง หมายถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งาน การใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ทำให้รู้สึกเหมือนฟังเพลงจากเครื่องเสียงต่างๆไป การใช้งานฟังเพลงออนไลน์สามารถสตรีมมิ่งเพลงที่มีคุณภาพดี ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.4.3 แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities)

แนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) Davis (1989) ได้กล่าวถึงจำนวนผู้ใช้งานของสินค้านั้นว่าถ้าได้รับความนิยมมากประโยชน์ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้น จะมากไปด้วย ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) การรับรู้องค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement)

การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) หมายถึง การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ทั้งนี้ยังรวมหมายถึงการรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์

การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) หมายถึง การรับรู้ถึงจำนวนแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องในการสืบค้น หรือการเข้าถึงในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

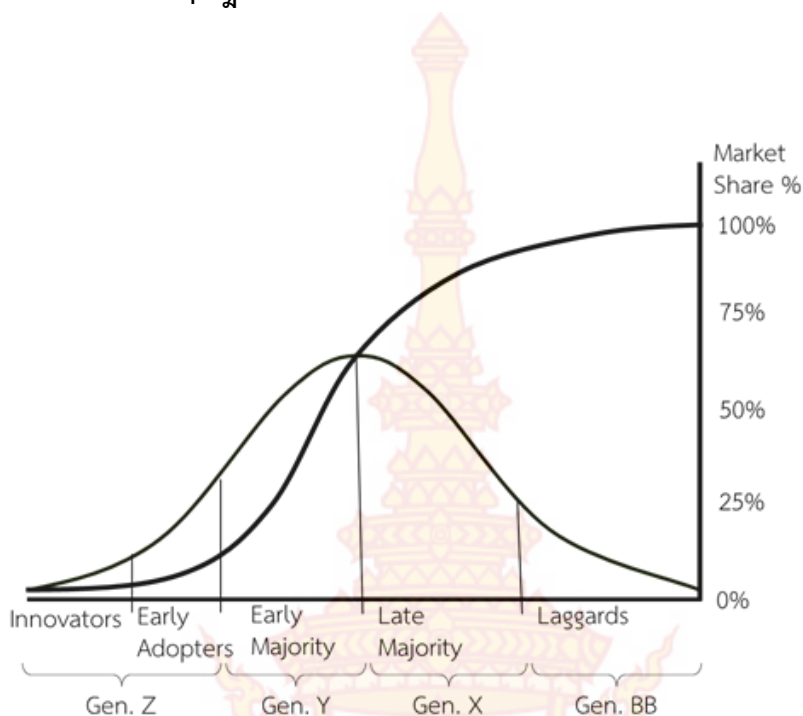
การรับรู้องค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) หมายถึง การรับรู้ถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย เช่นการจัดเรียงเพลง, การจัดหมวดหมู่ของเพลง, การนำเพลงใหม่ๆ มาแนะนำ, การจัด Playlist ของผู้ใช้, วิธีการลงทะเบียนสมาชิก, การจ่ายค่าสมาชิก และบริการเสริมอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการเพิ่มเติม

2.4.4 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)

นอกจากกรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอกแล้ว การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ก็มีความสำคัญกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ มีการสมัครเป็นสมาชิก และทำธุรกรรมทางการเงิน

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้น หากว่าได้ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ยังหมายถึงการยอมรับถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการเป็นสมาชิก หรืออาจสูญหายออกจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส รวมทั้งความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสมาชิกหรือค่าเพลง ผ่านระบบออนไลน์

2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

กรอบแนวคิดเรื่อง การแพร่นวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) ซึ่งได้กล่าวถึงจำนวนผู้ใช้งานของสินค้านั้นว่าถ้าได้รับความนิยมนั้นจะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้น จะมากไปด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่ทำการวิจัยจะพบว่าแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานจะเป็นที่นิยมมาก และมีการยอมรับมากขึ้นไปด้วย โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้สามารถจัดแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้ (Roger, 1983)

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับเทคโนโลยีและนำนวัตกรรมไปใช้เป็นกลุ่มแรก (Innovator) มีจำนวนประมาณร้อยละ 2.5 ของระบบ เป็นกลุ่มที่มีความชอบเสี่ยง สนใจในความคิดใหม่ที่ส่งผลให้มีความโดดเด่นจากกลุ่มอื่น และมีความสัมพันธ์ทางสังคมกว้างขึ้น รูปแบบของการสื่อสารและความสัมพันธ์ของกลุ่มเรียบง่าย การจะเป็นกลุ่ม Innovator ได้จะต้องมีแหล่งการเงินที่มั่นคง สามารถยอมรับการสูญเสียได้ มีความสามารถประยุกต์ความรู้ทางเทคนิคที่จำเป็นได้ ต้องสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนได้เป็นอย่างดี บทบาทหน้าที่สำคัญของกลุ่ม Innovator คือการนำความคิดใหม่มาเริ่มใช้ในระบบด้วยการนำนวัตกรรมจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในถึงจะโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ

กลุ่มที่2 กลุ่มผู้นำท้องถิ่นที่ยอมรับเทคโนโลยี และนำนวัตกรรมไปใช้ได้ง่าย (Early Adopter) มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.5 ของระบบ เป็นกลุ่มที่ยอมรับในระดับท้องถิ่น แตกต่างจากกลุ่ม Innovator มีระดับความเป็นผู้นำสูงกว่ากลุ่มอื่น ทำหน้าที่คอยเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับสมาชิกคนอื่นๆ กลุ่ม Early Adopter ได้รับความเคารพ และสนใจจากคนรอบข้าง เป็นกลุ่มคนที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการใช้ความคิดใหม่ๆ ไปเผยแพร่ บุคคลในกลุ่มนี้จะรู้ดีว่าการรักษาความนับถือจากคนรอบข้าง และรักษาการเป็นศูนย์กลาง จึงทำหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องนวัตกรรมอย่างรอบคอบ เหมาะสม และลดความไม่แน่นอนของความคิดใหม่ด้วยการนำไปใช้ และทำการประเมินก่อนที่จะนำไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุจากงานวิจัยแล้วกลุ่มที่1และ2 อยู่ในช่วง Generation Z

กลุ่มที่3 กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่ยอมรับเทคโนโลยีและนำนวัตกรรมไปใช้ได้ง่ายแต่ไม่เป็นผู้นำ (Early Majority) มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของระบบ เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้างเสมอ มีตำแหน่งอยู่ระหว่างกลุ่มที่ยอมรับก่อน และกลุ่มที่ยอมรับหลัง ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญในกระบวนการแพร่กระจาย บางครั้งจะมีการปรึกษากันก่อนที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม และกลุ่มนี้อาจเป็นผู้นำได้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุจากงานวิจัยแล้วกลุ่มที่3 อยู่ในช่วง Generation Y

กลุ่มที่4 บุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีและนำนวัตกรรมไปใช้ได้หลังจากสมาชิกโดยเฉลี่ยของระบบยอมรับ (Late Majority) มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของระบบ การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากการที่คนรอบข้างส่วนใหญ่มีการยอมรับเพิ่มขึ้น นวัตกรรมที่ได้มาทำให้เกิดความสงสัย มีความระมัดระวังที่จะนำไปใช้ ความกดดันจากคนรอบข้างเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องขจัดความไม่แน่นอนของนวัตกรรมออกไปก่อน จนกว่าจะรู้สึกว่าจะปลอดภัย จึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุจากงานวิจัยแล้วกลุ่มที่4 อยู่ในช่วง Generation X

กลุ่มที่5 กลุ่มบุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีและนำนวัตกรรมไปใช้ช้า อาจมีการต่อต้านนวัตกรรมด้วยเหตุผลที่มาจากอดีต (Laggards) มีจำนวนประมาณร้อยละ 16 ของระบบ เป็นกลุ่มบุคคลที่มักจะแยกตัวอยู่อย่างโดดเดี่ยวจากระบบ สิ่งที่ใช้อ้างอิงคือประสบการณ์ในอดีต ใช้ข้อมูลอดีตในการตัดสินใจ มีแนวโน้มสงสัยในนวัตกรรม ความต่อต้านนวัตกรรมมักจะเป็นเหตุผลจากมุมมองของบุคคลในกลุ่มนี้เอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องให้แน่ใจก่อนว่าจะนำนวัตกรรมไปใช้แล้วต้องไม่ล้มเหลว เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุจากงานวิจัยแล้วกลุ่มที่5 อยู่ในช่วง Generation Baby Boomer

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนภรณ์ บุญมี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า (QueQ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า และศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการเลือกการให้บริการแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า จากจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า (QueQ) มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลอ้างอิง กลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับ และกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูง อธิบายได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้บริการต้องมีความเชื่อมั่น ความเชื่อใจในตัวและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่ายานเทคโนโลยีใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันนี้

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษฎณา วิสมิตะนันท์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ และเพื่อทราบตัวแบบ (model) ที่ใช้ในการอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ บริการฟังเพลงออนไลน์จากสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย จากผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่ การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่า ของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พาสณา เอกอุดมพงษ์ และสิริรักษ์ ชันฉัตรรักษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sample) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สารสนเทศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง มีพฤติกรรมการยอมรับแอปพลิเคชันบนมือถือ มีความต้องการ และความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ บนมือถือ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆพบว่าอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็ว และรองลงมาคือประหยัดเวลา ปัญหา

และอุปสรรคที่ผู้บริโภคมองไม่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่จกแอปพลิเคชัน และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น มีประโยชน์ รวมถึงข้อดีของการใช้แอปพลิเคชัน

สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนในภูมิภาคกรณีศึกษาเว็บไซต์หมู่บ้าน วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ทักษะ และระดับการยอมรับเทคโนโลยีกลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์หมู่บ้าน และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี และทำนายสิ่งที่มีผลกระทบต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ดูแลเว็บไซต์หมู่บ้าน จำนวน 1,111 คน ผลการวิจัยพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 4 ปัจจัยคือ อิทธิพลทางสังคม ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน สภาพแวดล้อม และความคาดหวังในการใช้งาน

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

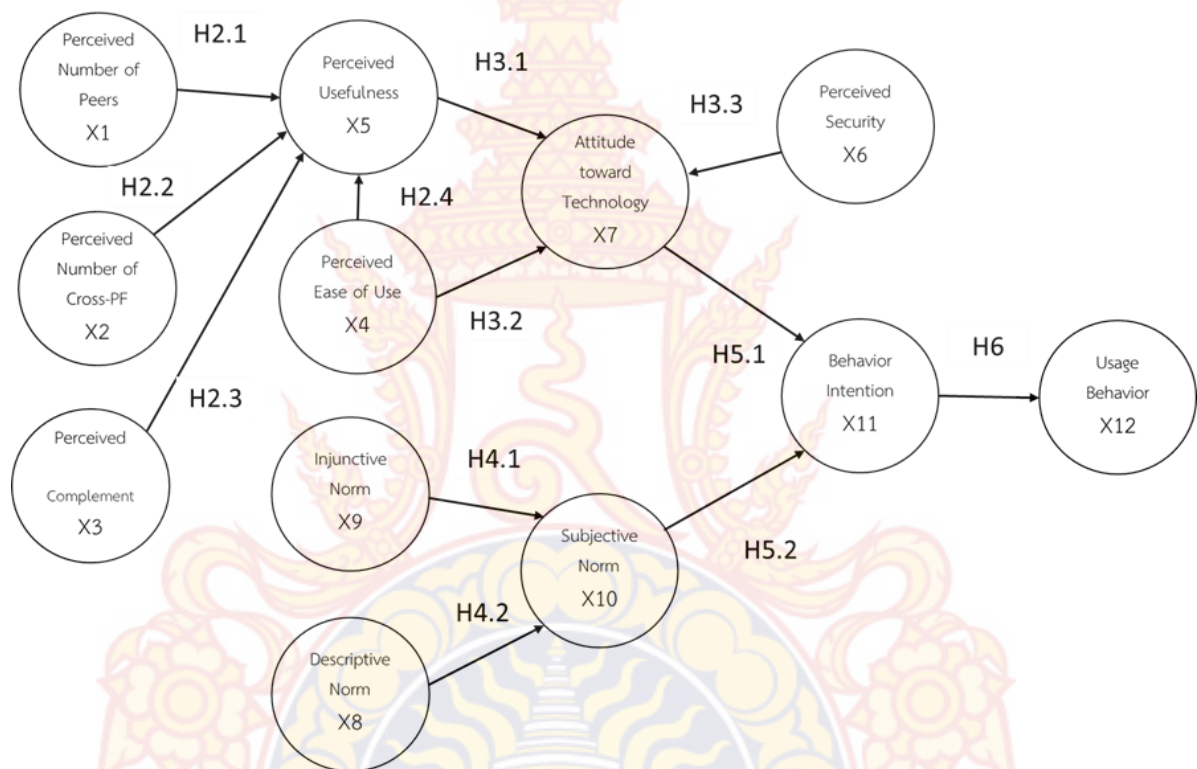
งานค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้จากงานวิจัย	ความสอดคล้องกับงานวิจัย
รัตนากรณ์ บุญมี. (2560)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน จอควิล่งหน้า และศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการเลือกการให้บริการแอปพลิเคชัน จอควิล่งหน้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจอควิล่งหน้า (QueQ) มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลอ้างอิง กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย และกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ตามลำดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นผู้ใช้บริการต้องมีความเชื่อมั่น	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการใช้ออปพลิเคชัน ศึกษาจากแบบจำลอง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานค้นคว้าที่ เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้จากงานวิจัย	ความสอดคล้องกับ งานวิจัย
พศกร ผ่อง เนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตนันท์. (2559)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการฟัง เพลงออนไลน์ของผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในประเทศ ไทย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ ความเพละเลื้อยมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทาง ลบ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ บริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	ศึ ก ข า ลั ก ข ณ ะ ประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ฟังเพลงออนไลน์ผ่าน สมาร์ทโฟน และศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการฟังเพลง ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน
พาสนา เอกอุดมพงษ์ และสิริรักษ์ ชั้นตารักษ์. (2553)	ศึกษาการยอมรับการ ใช้ แอปพลิเคชันบนมือ ถือ	ผู้ใช้สารสนเทศของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยา เขตตรัง มีพฤติกรรมการยอมรับ แอปพลิเคชันบนมือถือ มีความ ต้องการ และความพึงพอใจ ในการ ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยี ผ่านการใช้ออปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟน และ ศึกษาความพึงพอใจใน การใช้ออปพลิเคชันผ่าน สมาร์ทโฟน
สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ (2554)	ศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรม ทศนคติ และระดับการยอมรับ เทคโนโลยีกลุ่มผู้ดูแล เว็บไซต์หมู่บ้าน และ ความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการ ยอมรับเทคโนโลยี	พบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มี อายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี 4 ปัจจัยคืออิทธิพลทาง สังคม ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ งาน สภาพแวดล้อม และความ คาดหวังในการใช้งาน	ศึ ก ข า ลั ก ข ณ ะ ของ ประชากรศาสตร์มีผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับเทคโนโลยี

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

- H1.1: ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน จุกซ์ และสปอทิฟาย
- H1.2: พฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย แตกต่างกัน
- H2.1: การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H2.2: การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H2.3: การรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆของเทคโนโลยีที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H2.4: การรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H3.1: การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี ต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H3.2: การรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H3.3: การรับรู้ถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H4.1: บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H4.2: บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H5.1: ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H5.2: บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย
- H6 : ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน จุกซ์ และสพอทิฟายของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษา และค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ บทความตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมี แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคฟังเพลงออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก เพื่อใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน จุกซ์ และสพอทิฟาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จุกซ์ และสพอทิฟาย พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน จุกซ์ และสพอทิฟาย พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามกลุ่มอายุคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 23 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 23-37 ปี

กลุ่มอายุระหว่าง 38-53 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป โดยการทดสอบจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 609 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนมากพอ และมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของนักวิจัยโดยทั่วไป

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (Yamane, 1973) คือกระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามช่วงอายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย ตามช่วงอายุ หรือ Generation

การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ไปตามกลุ่มเป้าหมายเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มตัวอย่างในหน่วยย่อยมีโอกาสเท่าๆกัน กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง (Yamane, 1967 อ้างใน สมชาย วรภิเษมสุข, 2554)

การเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	Joox	Spotify	รวม
Generation Z	102 40.0%	153 60.0%	255 100.0%
Generation Y	109 70.8%	45 29.2%	154 100.0%
Generation X	83 61.5%	52 38.5%	135 100.0%
Generation BB	31 47.7%	34 52.3%	65 100.0%
รวม	325 53.4%	284 46.6%	609 100.0%

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มตาม คือ อายุต่ำกว่า 23 ปี หรือ Generation Z, อายุระหว่าง 23-37 ปี หรือ Generation Y, อายุระหว่าง 38-53 ปี หรือ Generation X, อายุตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป หรือ Generation Baby Boomer โดยแบ่งแยกออกเป็น ผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย จากข้อมูลแสดงได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงให้ผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ร่วมทดสอบ และนำคำแนะนำ ข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกจ่ายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 609 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ คอลบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 609 ตัวอย่าง

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Questionnaire) จำนวน 609 ชุดโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ การออกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้กรอกแบบสอบถาม

การกรอกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ ประสบการณ์ที่ใช้บริการนานเท่าไร เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ประเภทของเพลงที่ใช้บริการ ลักษณะของบริการที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การออกแบบสอบถามแบบวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Linkert) (Likert, 1967) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แสดงความคิดเห็น |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้กรอกแบบสอบถามมีความเป็นอิสระในการเลือกตอบคำถามโดยในแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้กรอกแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้ด้วยการทดลองนำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์จำนวน 609 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงทางสถิติ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามแต่ละด้านซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 และเมื่อได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้วจึงนำคำถามไปเก็บตัวอย่างตามกลุ่มประชากร จำนวน 609 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงทางสถิติ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ของแบบสอบถาม

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.8226	0.8913
มีจำนวนมาก	0.9026		
มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.9155		
มีครอบคลุมทุกประเภทเพลงให้ท่านเลือกใช้บริการ	0.9027		
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>		0.8816	0.9327
มีจำนวนมาก	0.9407		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.9294		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.9466		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.8490	0.9110
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	0.9107		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9305		
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง	0.9229		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.8987	0.9436
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9428		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.9478		
มีระบบการเรียกเปิดเพลงที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.9533		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.8494	0.9408
ช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง	0.9264		
ช่วยประหยัดเวลาการเลือกเพลง	0.9205		
มีหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกเพลง	0.9143		
มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกจัดเก็บเพลง	0.9253		
<u>Perceived Security</u>		0.8207	0.9271
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.9012		
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.9116		
การคัดสรรเพลงมาให้บริการที่ดี	0.9052		
การบันทึกข้อมูลการเลือกฟังเพลงที่ดี	0.9057		
<u>Attitude toward Technology</u>		0.8705	0.9501
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9404		
เป็นความคิดที่ดี	0.9351		
มีความคุ้มค่า	0.9390		
คุณชอบใช้บริการของ Application	0.9174		
<u>Descriptive Norm</u>		0.8802	0.9544
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9258		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9399		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9466		
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9403		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Injunctive Norm</u>		0.9070	0.9658
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9441		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9530		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9605		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9516		
<u>Subjective Norm</u>		0.8454	0.9385
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.8995		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.8982		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9426		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9365		
<u>Behavior Intention</u>		0.9396	0.9357
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.9693		
หากคุณต้องการฟังเพลงจะเลือกใช้บริการ	0.9693		
<u>Usage Behavior</u>		0.9417	0.9376
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ทุกครั้งที่ต้องการฟังเพลง	0.9704		
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ	0.9704		

จากตารางตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยรวมแล้วมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าแบบสอบถามที่วัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผลของการวิจัยต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านจำนวนผู้ให้บริการ (Perceived Number of Peers) จำนวนของค่ายเพลงที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก มีค่าเท่ากับ 0.9026 ความเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.9155 ความหลากหลายมีครอบคลุมทุกประเภทเพลงให้เลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9027 ค่า Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.8226 และค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8913

ด้านจำนวนแพลตฟอร์มที่ให้บริการ (Perceived Number of Cross Platforms) จำนวนของแพลตฟอร์มที่ร่วมกับแอปพลิเคชันมีจำนวนมากเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.9407 ความเพียงพอต่อการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.9294 ความสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 0.9466 ค่า Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.8816 และค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9327

ด้านจำนวนบริการร่วมต่างๆที่ทำให้แอปพลิเคชันสมบูรณ์พร้อมให้บริการ (Perceived Complementarity) จำนวนของบริการร่วมต่างๆมีจำนวนมากสามารถเรียกใช้งานได้ง่ายมีค่าเท่ากับ 0.9107 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีค่าเท่ากับ 0.9305 มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง มีค่าเท่ากับ 0.9229 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8490 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9110

ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเท่ากับ 0.9428 สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากมีค่าเท่ากับ 0.9478 มีระบบเรียกเปิดเพลงที่ง่ายต่อการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.9533 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8987 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9436

ด้านความต้องการใช้แอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness) ความต้องการใช้งาน เช่น หาเพลงง่ายลดปัญหาการเลือกเพลงมีค่าเท่ากับ 0.9264 ประหยัดเวลาในการเลือกเพลงมีค่าเท่ากับ 0.9205 มีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกเพลงมีค่าเท่ากับ 0.9143 มีความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.9253 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8494 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9408

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Perceived Security) ผู้ใช้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน เช่นความปลอดภัยในการชำระเงินหรือป้องกันข้อมูลของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9012 การพิสูจน์ตัวตนมีการยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดีมีค่าเท่ากับ 0.9116 การคัดสรรเพลงที่ดีมาให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9052 การจัดเก็บไฟล์เพลงการบันทึกข้อมูลการเลือกฟังเพลงที่ดีมีค่าเท่ากับ 9.057 มีค่ามากกว่า 0.9 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8207 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9271

ด้านทัศนคติที่จะใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Technology) ทัศนคติที่จะใช้แอปพลิเคชัน เช่น คิดว่าเป็นความคิดที่ฉลาดมีค่าเท่ากับ 0.9404 เป็นความคิดที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.9351 มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9390 ชอบที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีค่าเท่ากับ 0.9174 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8705 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9501

ด้านบรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด(Descriptive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิดที่จะใช้แอปพลิเคชันเช่น เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9258 สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9399 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9466 สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9403 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8802 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9544

ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย(Injunctive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลติดต่อด้วยใช้แอปพลิเคชันเช่น บุคคลที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9441 สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9530 บุคคลที่พบเจอส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9605 สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9516 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.9070 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9658

ด้านบรรทัดฐานของสังคม(Subjective Norm) บรรทัดฐานของสังคมที่ใช้แอปพลิเคชันเช่น เพื่อนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.8995 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.8982 บุคคลที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9426 บุคคลที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9365 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.8454 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9385

ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavior Intention) ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.9693 การใช้งานแอปพลิเคชันทุกครั้งที่ยากฟังเพลงออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.9693 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.9396 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9357

ด้านความสม่ำเสมอในการใช้บริการ (Usage Behavior) ความสม่ำเสมอในการใช้บริการเช่นใช้แอปพลิเคชันนี้ทุกครั้งในการฟังเพลงออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.9704 ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำมีค่าเท่ากับ 0.9704 ค่า Total Variance เท่ากับ 0.9417 ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9376

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 2 แหล่ง ดังนี้

- 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จัดเก็บจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 609 ตัวอย่าง
- 3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการสตรีมมิ่งมิวสิค (Streaming Music)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเก็บและวิเคราะห์ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 รวบรวมแบบสอบถามซึ่งจัดแบ่งตามชั้นภูมิ โดยมีเป้าหมายว่าแต่ละชั้นภูมิจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายไม่ต่ำกว่า 30 รายการ และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องไม่ต่ำกว่า 400 รายการ เมื่อได้ครบแล้วนำมาทดสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาแปลงค่าให้เป็นตัวเลข จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป Stata นำผลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ระดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้จัดแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีก 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ที่ใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ประเภทของเพลงที่ใช้บริการลักษณะของบริการที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบค่า Independent sample T-test และ Anova F-test (กัญจนา ลินทรัตนศิริกุล, 2554) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบข้อมูลแต่ละกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับค่า P Value < 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะการใช้งาน นำเสนอข้อมูลโดยใช้การแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละตามแบบสอบถาม และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้เรดาร์ชาร์ต (Radar Chart)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata เพื่อตรวจสอบความตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยซึ่งรวมเอาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ที่ได้จากการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป Stata

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย เพื่อจัดกลุ่มข้อความตามแบบจำลอง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression) ดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1} X_1 + \beta_{5,2} X_2 + \beta_{5,3} X_3 + \beta_{5,4} X_4 + u_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4} X_4 + \beta_{7,5} X_5 + \beta_{7,6} X_6 + u_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8} X_8 + \beta_{10,9} X_9 + u_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7} X_7 + \beta_{11,10} X_{10} + u_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11} X_{11} + u_{12}$$

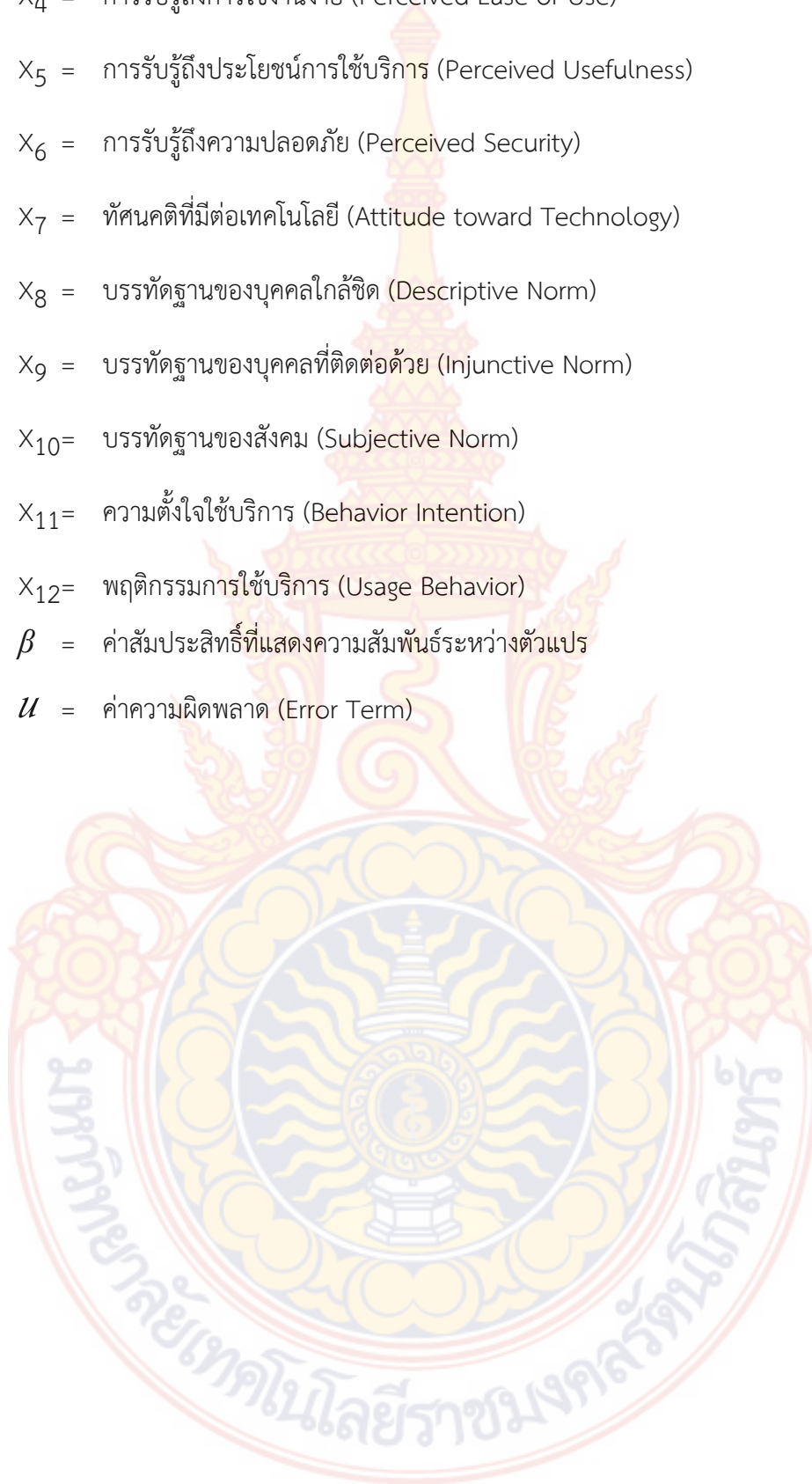
โดยที่

$$X_1 = \text{รับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers)}$$

$$X_2 = \text{การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF)}$$

$$X_3 = \text{การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement)}$$

- X_4 = การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
- X_5 = การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness)
- X_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)
- X_7 = ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology)
- X_8 = บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm)
- X_9 = บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)
- X_{10} = บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm)
- X_{11} = ความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention)
- X_{12} = พฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Behavior)
- β = ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- u = ค่าความผิดพลาด (Error Term)



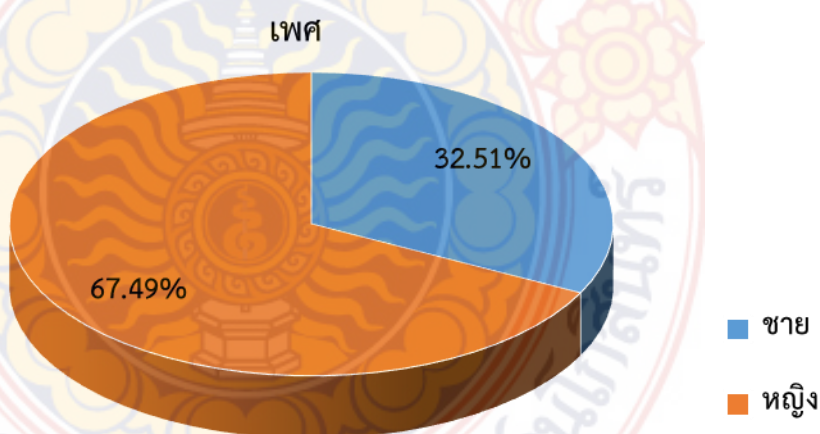
บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกแง่มุม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงปริมาณผ่านโปรแกรม Stata ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 ส่วนคือ

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ และข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจจากแบบสอบถาม
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

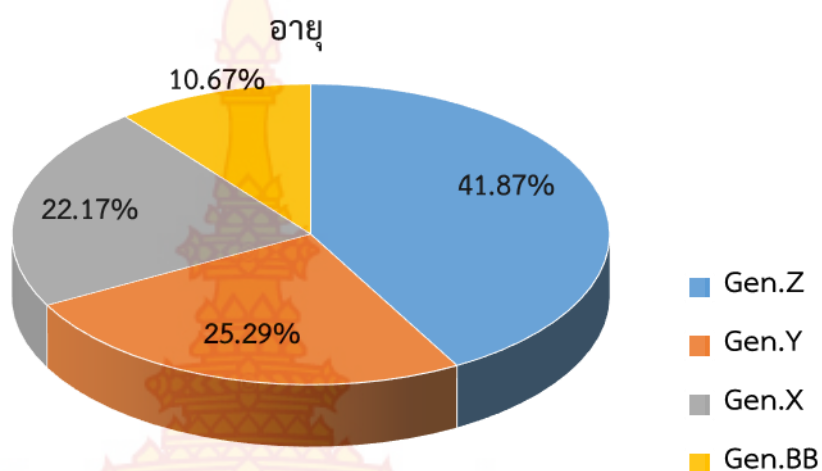
4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์และข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางประชากรศาสตร์



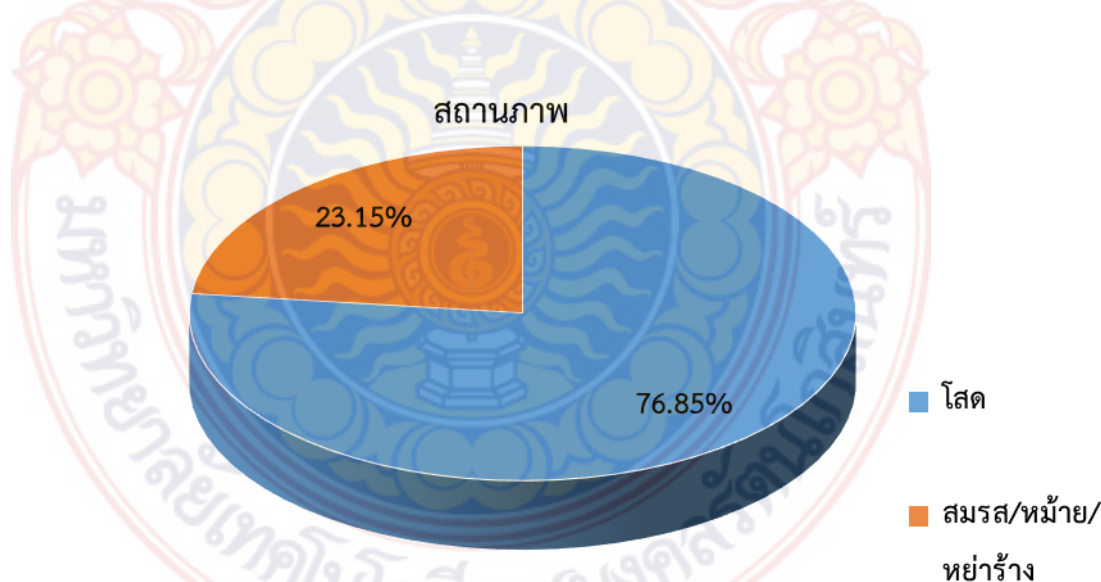
ภาพที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีผู้กรอกแบบสอบถาม 411 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 เพศชาย มีผู้กรอกแบบสอบถาม 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.51 ตามลำดับ



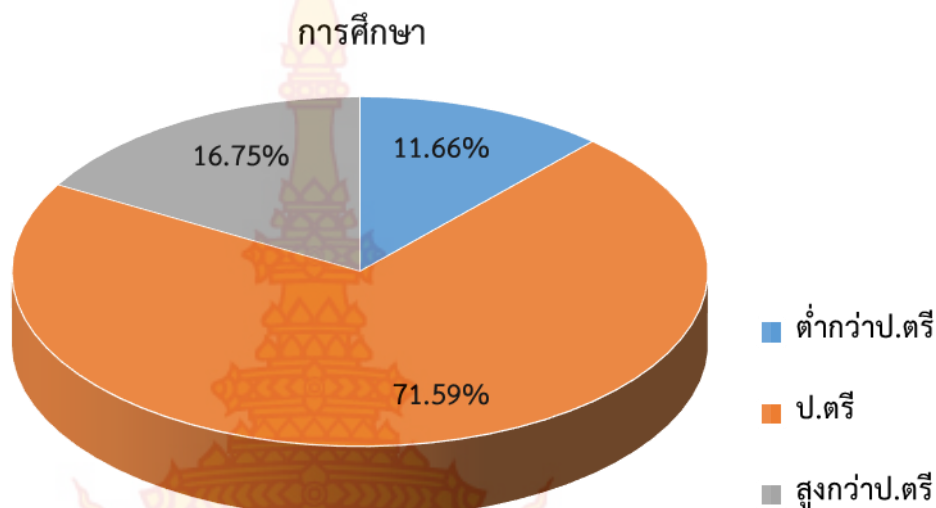
ภาพที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 23 ปี หรือ Generation Z มีผู้กรอกแบบสอบถาม 255 คนคิดเป็นร้อยละ 41.87 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-37 ปี หรือ Generation Y มีผู้กรอกแบบสอบถาม 154 คนคิดเป็นร้อยละ 25.29 ต่อมา มีอายุระหว่าง 28-53 ปี หรือ Generation X มีผู้กรอกแบบสอบถาม 135 คนคิดเป็นร้อยละ 22.17 และกลุ่มสุดท้ายมีอายุ 54 ปีขึ้นไป หรือ Generation Baby Boomer มีผู้กรอกแบบสอบถาม 65 คนคิดเป็นร้อยละ 10.17 ตามลำดับ



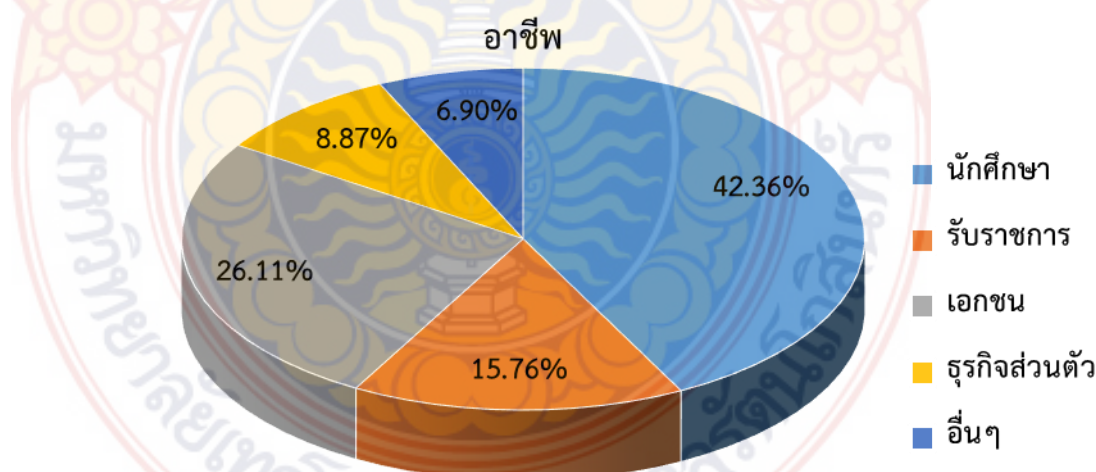
ภาพที่ 4.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากภาพที่ 4.3 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีผู้กรอกแบบสอบถาม 468 คนคิดเป็นร้อยละ 76.85 และมีสถานภาพสมรส หมาย หรือหย่าร้างมีผู้กรอกแบบสอบถาม 141 คนคิดเป็นร้อยละ 23.15



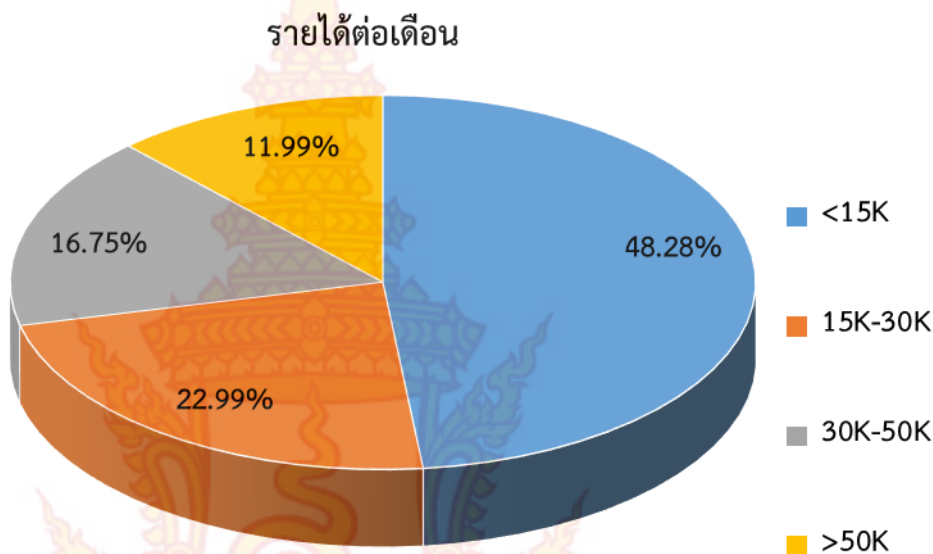
ภาพที่ 4.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

จากภาพที่ 4.4 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้กรอกแบบสอบถาม 436 คนคิดเป็นร้อยละ 71.59 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้กรอกแบบสอบถาม 102 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีวุฒิการศึกษาไม่ถึงปริญญาตรี มีผู้กรอกแบบสอบถาม 71 คนคิดเป็นร้อยละ 11.66 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

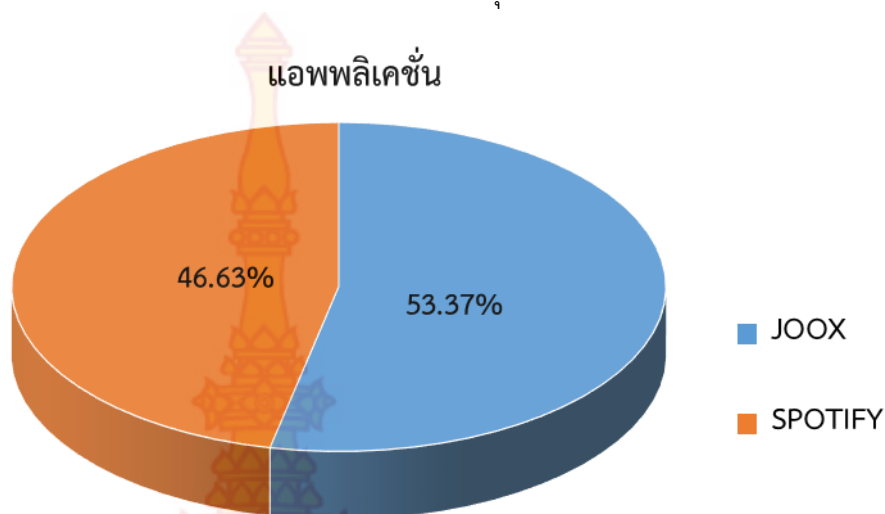
จากภาพที่ 4.5 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36 ทำงานบริษัทเอกชนมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 รัฐบาลมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ทำธุรกิจส่วนตัวมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 และอาชีพอื่นไม่ได้ระบุมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90



ภาพที่ 4.6 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากภาพที่ 4.6 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99

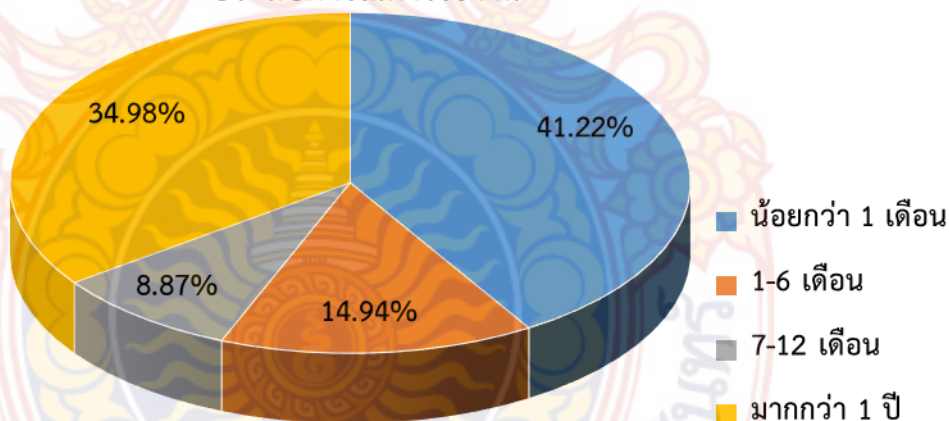
4.1.2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์

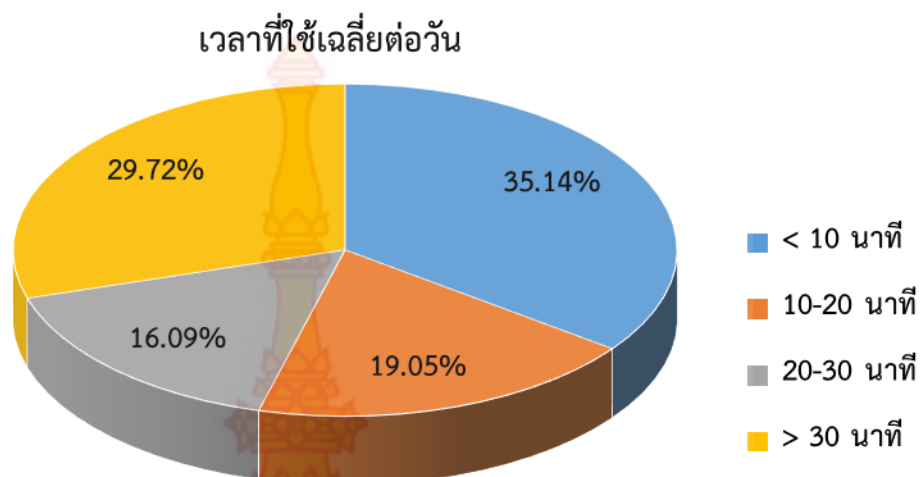
จากภาพที่ 4.7 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจูกซ์จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสปอติฟายมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 46.63

ประสบการณ์การใช้งาน



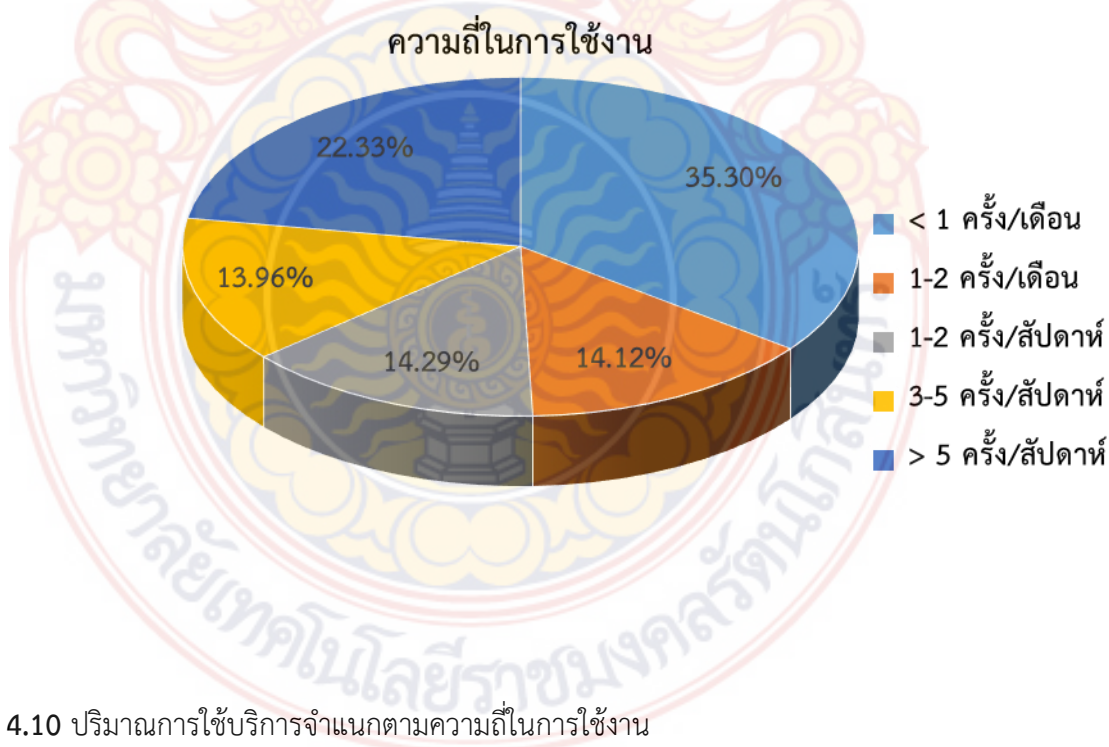
ภาพที่ 4.8 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน

จากภาพที่ 4.8 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 เดือนมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 41.22 รองลงมาที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปีมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 34.98 มีประสบการณ์มากกว่า 1-6 เดือน มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 มีประสบการณ์มากกว่า 1-6 เดือน มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 ตามลำดับ



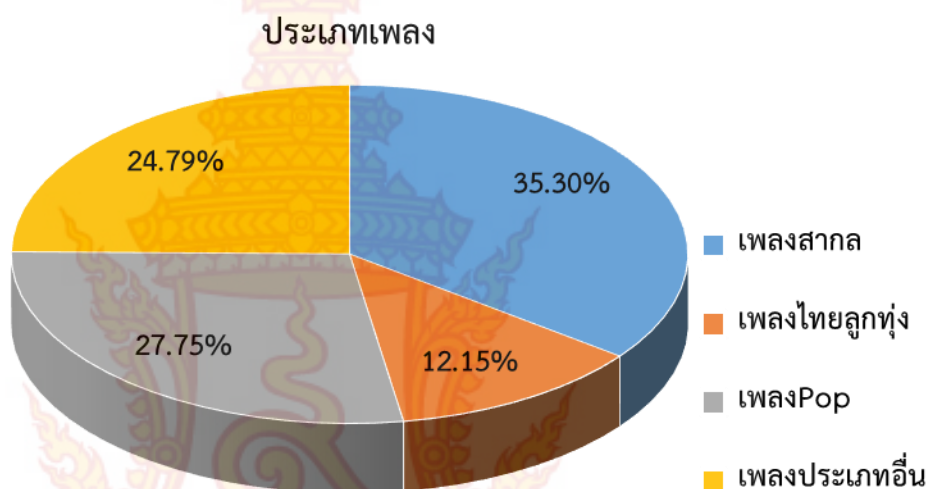
ภาพที่ 4.9 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามเวลาในการใช้

จากภาพที่ 4.9 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์น้อยกว่า 10 นาที มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาใช้เวลามากกว่า 30 นาที มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 29.72 ใช้เวลา 20-30 นาที มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และสุดท้ายใช้เวลา 10-20 นาที มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

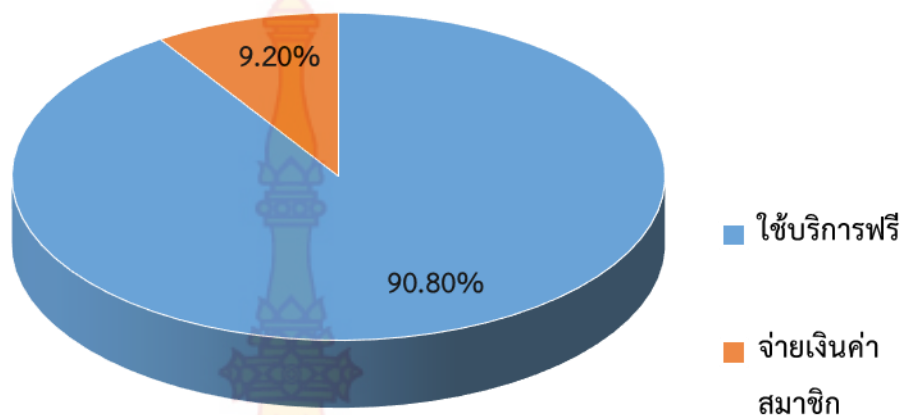
จากภาพที่ 4.10 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาได้มีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อเดือนมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 และมีความถี่ในการใช้งาน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96



ภาพที่ 4.11 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามประเภทของเพลง

จากภาพที่ 4.11 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ ประเภทเพลงสากลมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาฟังเพลงประเภทเพลงป๊อปมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ฟังเพลงประเภทเพลงไทยลูกทุ่งมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 และฟังเพลงประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 24.79

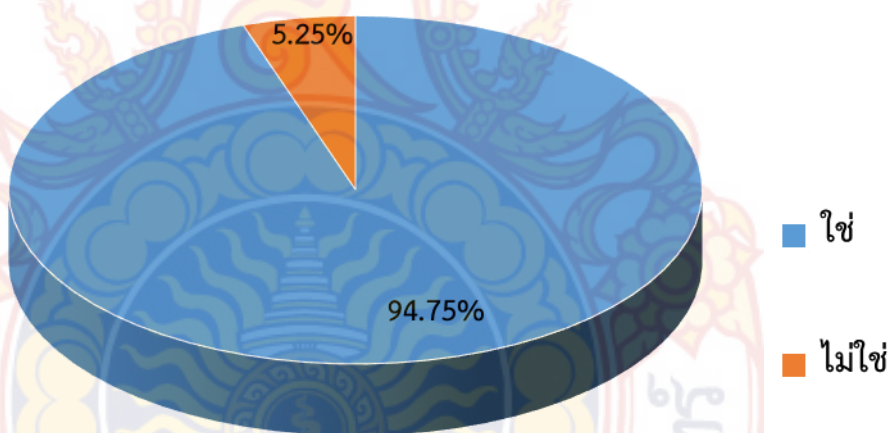
การใช้บริการฟังเพลงออนไลน์



ภาพที่ 4.12 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการเป็นสมาชิก

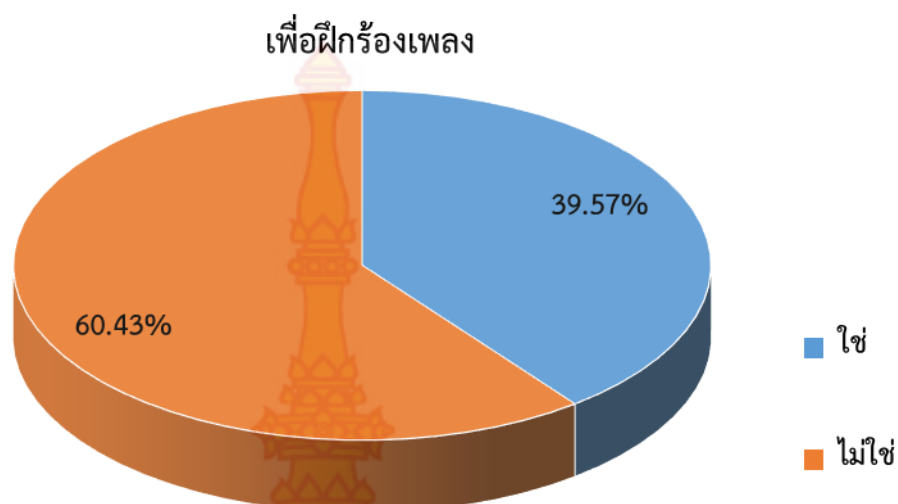
จากภาพที่ 4.12 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ฟรีมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 553 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 เป็นสมาชิกแบบชำระเงินโดยผ่านช่องทางต่างๆเช่น โทรศัพท์แบบรายเดือน บัตรเครดิต และช่องทางอื่นจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 9.20

เพื่อความเพลิดเพลิน



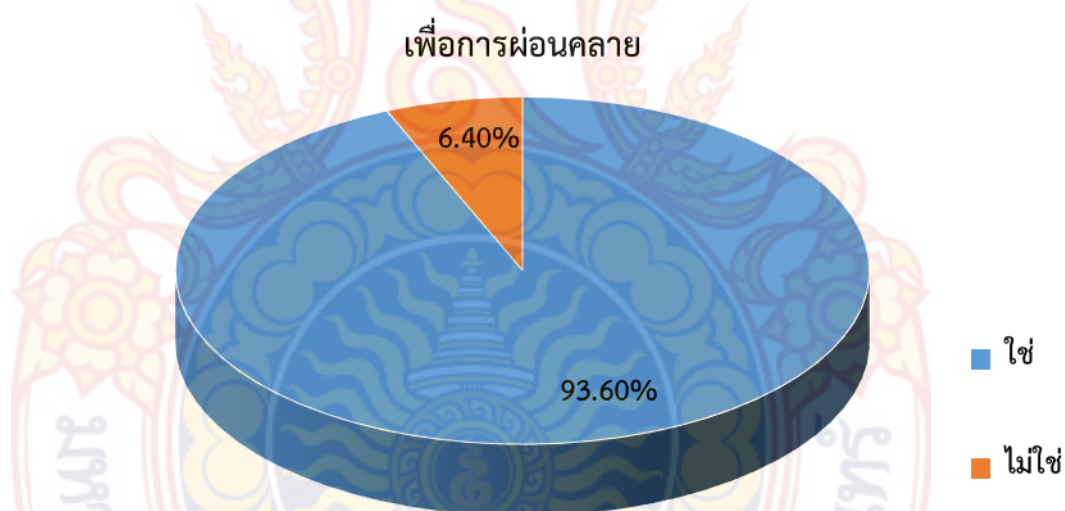
ภาพที่ 4.13 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อความเพลิดเพลิน

จากภาพที่ 4.13 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความเพลิดเพลินมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 577 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และไม่ได้ใช้เพื่อความเพลิดเพลิน หรือใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25



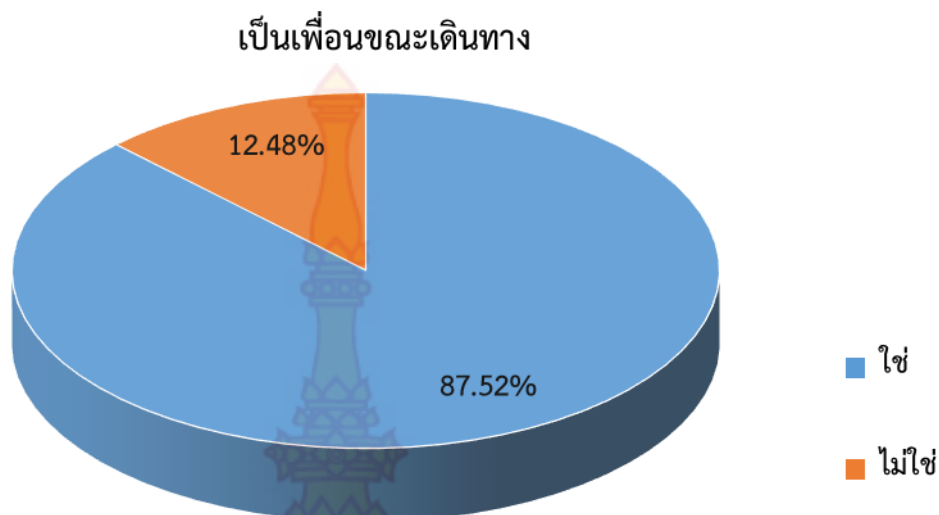
ภาพที่ 4.14 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อฝึกร้องเพลง

จากภาพที่ 4.14 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อฝึกร้องเพลงมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 39.57 และไม่ได้ใช้เพื่อฝึกร้องเพลง หรือใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 60.43



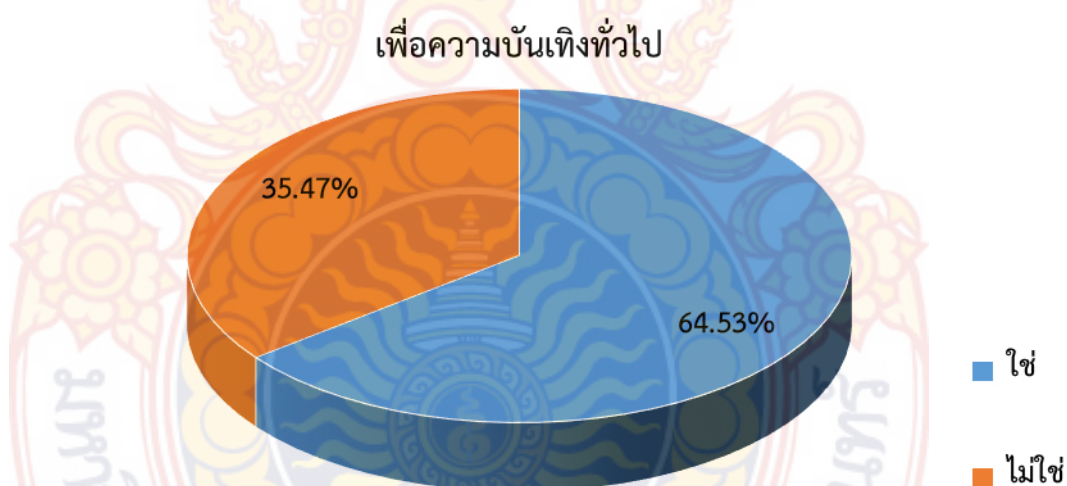
ภาพที่ 4.15 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อผ่อนคลาย

จากภาพที่ 4.15 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อผ่อนคลายมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 570 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 และใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40



ภาพที่ 4.16 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อเป็นเพื่อนขณะเดินทาง

จากภาพที่ 4.16 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเป็นเพื่อนขณะเดินทางมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 533 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.48



ภาพที่ 4.17 ปริมาณการใช้บริการจำแนกตามการใช้เพื่อความบันเทิงทั่วไป

จากภาพที่ 4.17 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงทั่วไปมีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53 และใช้สำหรับวัตถุประสงค์อื่นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 35.47

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Number of Peers</u>						
มีจำนวนมาก	1 0.2%	10 1.6%	121 19.9%	299 49.1%	178 29.2%	4.056
มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	1 0.2%	16 2.6%	131 21.5%	323 53.0%	138 22.7%	3.954
มีครอบคลุมทุกประเภทเพลงให้ท่านเลือกใช้บริการ	2 0.3%	17 2.8%	139 22.8%	276 45.3%	175 28.7%	3.993
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>						
มีจำนวนมาก	1 0.2%	11 1.8%	145 23.8%	314 51.6%	138 22.7%	3.947
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	1 0.2%	12 2.0%	141 23.2%	319 52.4%	136 22.3%	3.947
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	4 0.7%	9 1.5%	137 22.5%	304 49.9%	155 25.5%	3.980
<u>Perceived Complementarity</u>						
สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	1 0.2%	8 1.3%	123 20.2%	312 51.2%	165 27.1%	4.038
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1 0.2%	10 1.6%	129 21.2%	313 51.4%	156 25.6%	4.007
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง	2 0.3%	10 1.6%	145 23.8%	305 50.1%	147 24.1%	3.961
<u>Perceived Ease of Use</u>						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	2 0.3%	6 1.0%	120 19.7%	314 51.6%	167 27.4%	4.048
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	2 0.3%	5 0.8%	125 20.5%	305 50.1%	172 28.2%	4.051
มีระบบการเรียกเปิดเพลงที่ง่ายต่อการใช้งาน	2 0.3%	6 1.0%	126 20.7%	303 49.8%	172 28.2%	4.046

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Usefulness</u>						
ช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง	2 0.3%	6 1.0%	159 26.1%	297 48.8%	145 23.8%	3.947
ช่วยประหยัดเวลาการเลือกเพลง	3 0.5%	8 1.3%	144 23.6%	300 49.3%	154 25.3%	3.975
มีหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกเพลง	3 0.5%	6 1.0%	121 19.9%	316 51.9%	163 26.8%	4.034
มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกจัดเก็บเพลง	3 0.5%	4 0.7%	132 21.7%	315 51.7%	155 25.5%	4.010
<u>Perceived Security</u>						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	2 0.3%	12 2.0%	192 31.5%	291 47.8%	112 18.4%	3.819
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	2 0.3%	11 1.8%	174 28.6%	297 48.8%	125 20.5%	3.874
การคัดสรรเพลงมาให้บริการที่ดี	2 0.3%	8 1.3%	141 23.2%	317 52.1%	141 23.2%	3.964
การบันทึกข้อมูลการเลือกฟังเพลงที่ดี	2 0.3%	8 1.3%	144 23.6%	307 50.4%	148 24.3%	3.970
<u>Attitude toward Technology</u>						
เป็นความคิดที่ฉลาด	1 0.2%	5 0.8%	167 27.4%	308 50.6%	128 21.0%	3.915
เป็นความคิดที่ดี	1 0.2%	6 1.0%	150 24.6%	315 51.7%	137 22.5%	3.954
มีความคุ้มค่า	1 0.2%	6 1.0%	159 26.1%	301 49.4%	142 23.3%	3.947
คุณชอบใช้บริการของ Application	2 0.3%	7 1.1%	158 25.9%	294 48.3%	148 24.3%	3.951

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Descriptive Norm</u>						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	7 1.1%	11 1.8%	183 30.0%	268 44.0%	140 23.0%	3.859
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	7 1.1%	13 2.1%	182 29.9%	275 45.2%	132 21.7%	3.841
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	11 1.8%	21 3.4%	215 35.3%	240 39.4%	122 20.0%	3.724
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	14 2.3%	17 2.8%	212 34.8%	252 41.4%	114 18.7%	3.714
<u>Injunctive Norm</u>						
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	6 1.0%	14 2.3%	187 30.7%	278 45.6%	124 20.4%	3.821
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	7 1.1%	17 2.8%	189 31.0%	276 45.3%	120 19.7%	3.796
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	8 1.3%	18 3.0%	193 31.7%	265 43.5%	125 20.5%	3.790
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	9 1.5%	14 2.3%	197 32.3%	266 43.7%	123 20.2%	3.788
<u>Subjective Norm</u>						
เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ	6 1.0%	14 2.3%	170 27.9%	282 46.3%	137 22.5%	3.870
สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ	13 2.1%	28 4.6%	210 34.5%	243 39.9%	115 18.9%	3.688
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	10 1.6%	20 3.3%	191 31.4%	260 42.7%	128 21.0%	3.782
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	11 1.8%	17 2.8%	194 31.9%	255 41.9%	132 21.7%	3.788

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Behavior Intention						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	2 0.3%	9 1.5%	172 28.2%	281 46.1%	145 23.8%	3.916
หากคุณต้องการฟังเพลงจะเลือกใช้บริการ	2 0.3%	9 1.5%	175 28.7%	271 44.5%	152 25.0%	3.923
Usage Behavior						
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ทุกครั้งที่ต้องการฟังเพลง	5 0.8%	17 2.8%	170 27.9%	279 45.8%	138 22.7%	3.867
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ	7 1.1%	17 2.8%	185 30.4%	254 41.7%	146 24.0%	3.846

จากตารางที่ 4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกของการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย โดยใช้แบบสอบถามจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบจากเครือข่ายภายนอกใช้มาตราวัด 5 ระดับตาม Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก

ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 คือ เฉยๆ

ระดับ 4 คือ เห็นด้วย

ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากความถี่ในตอบแบบสอบถามแบ่งตามตัวแปรได้ ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers)

ผู้กรอกแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงจำนวนผู้ให้บริการ ด้านรับรู้จำนวนมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 มีเพียงพอต่อการใช้บริการค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และมีครอบครัวกลุ่มทุกประเภทเพลงให้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99

การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Perceived Number of Cross Platforms)

ผู้กรอกแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ให้บริการ มีจำนวนมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 มีเพียงพอต่อการให้บริการร่วมกันค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98

การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complementarity)

ผู้กรอกแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านสามารถเรียกใช้ได้ไม่ยากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องเพลงออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96

การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

ผู้กรอกแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทางด้านเรียนรู้ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 สามารถเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 มีระบบการเปิดเพลงที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness)

ผู้กรอกแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ทางด้านช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ประหยัดเวลาในการเลือกเพลงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 มีหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกเพลงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกจัดเก็บเพลงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ (Perceived Security)

การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ ทางด้านการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 มีการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 มีการคัดสรรเพลงมาให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และมีการบันทึกข้อมูลในการเลือกฟังเพลงที่ดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97

ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology)

ทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถามมีต่อการให้บริการเป็นความคิดที่ฉลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เป็นความคิดที่ดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 มีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และชอบใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด (Descriptive Norm)

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิดโดยมุ่งเจาะจงไปที่เพื่อน และบุคคลในครอบครัว สำหรับเพื่อนมีการแนะนำให้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และสนับสนุนให้ใช้บริการเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และสนับสนุนให้ใช้บริการเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย เช่นเพื่อนร่วมงาน บุคคลที่ติดต่อเรื่องอื่นๆ หรือบุคคลที่พบเจอ สำหรับคนที่ติดต่อด้วยมีการแนะนำให้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และสนับสนุนให้ใช้บริการเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ส่วนบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และสนับสนุนให้ใช้บริการเท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

บรรทัดฐานของบุคคลอ้างอิงของผู้กรอกแบบสอบถามที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ โดยจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อนใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 กลุ่มบุคคลในครอบครัวใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 กลุ่มที่ติดต่อด้วยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และกลุ่มที่พบปะใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention)

ความตั้งใจใช้บริการของผู้กรอกแบบสอบถามทางด้านเลือกใช้อัพพลิเคชั่นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91และเมื่อไรที่ต้องการฟังเพลงจะเลือกใช้บริการฟังเพลงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

พฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Behavior)

การยอมรับเทคโนโลยี และตกลงที่จะใช้บริการของผู้กรอกแบบสอบถามทางด้านใช้อัพพลิเคชั่นนี้ทุกครั้งที่ต้องการฟังเพลงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเลือกใช้บริการฟังเพลงออนไลน์อยู่เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

4.3 วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามแอปพลิเคชันและลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

		Obs.	PNP	PNC	PC	PEU	PU	PS	ATT	DN	IN	SN	BI	UB
แอปพลิเคชัน														
	JOOX	325	0.75	0.74	0.75	0.78	0.76	0.72	0.74	0.70	0.69	0.71	0.74	0.73
	SPOTIFY	284	0.75	0.74	0.75	0.74	0.73	0.74	0.74	0.69	0.71	0.68	0.72	0.70
t-test			0.25	0.52	0.30	3.43 ***	2.16 **	1.12	0.02	0.25	0.52	0.30	3.43 ***	2.16 **
เพศ														
	ชาย	198	0.74	0.74	0.74	0.75	0.74	0.71	0.72	0.67	0.68	0.67	0.71	0.70
	หญิง	411	0.75	0.74	0.76	0.77	0.75	0.73	0.74	0.71	0.71	0.71	0.74	0.72
t-test			0.84	0.37	0.97	1.63	1.02	1.41	1.64	0.84	0.37	0.97	1.63	1.02
อายุ														
	Gen.Z	255	0.77	0.77	0.77	0.77	0.76	0.75	0.76	0.73	0.74	0.74	0.75	0.74
	Gen.Y	154	0.76	0.74	0.76	0.80	0.77	0.73	0.75	0.70	0.70	0.70	0.75	0.73
	Gen.X	135	0.70	0.69	0.70	0.72	0.71	0.68	0.68	0.64	0.63	0.63	0.68	0.66
	Gen.BB	65	0.73	0.74	0.73	0.73	0.71	0.71	0.71	0.69	0.68	0.66	0.71	0.69
F-test			5.06 ***	6.29 ***	5.58 ***	5.52 ***	6.06 ***	6.42 ***	6.99 ***	5.06 ***	6.29 ***	5.58 ***	5.52 ***	6.06 ***
สถานภาพ														
	โสด	468	0.75	0.74	0.75	0.76	0.75	0.73	0.74	0.70	0.71	0.70	0.73	0.72
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	141	0.75	0.73	0.74	0.75	0.74	0.72	0.72	0.69	0.68	0.68	0.72	0.70
t-test			0.42	0.98	0.76	0.61	0.58	0.33	0.95	0.42	0.98	0.76	0.61	0.58

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<u>การศึกษา</u>														
	ต่ำกว่าป.ตรี	71	0.75	0.75	0.76	0.79	0.76	0.76	0.76	0.73	0.72	0.72	0.76	0.74
	ป.ตรี	436	0.76	0.75	0.75	0.76	0.75	0.73	0.74	0.70	0.71	0.70	0.73	0.72
	สูงกว่าป.ตรี	102	0.73	0.70	0.73	0.75	0.73	0.69	0.70	0.66	0.66	0.65	0.69	0.65
F-test			0.71	1.99	0.97	0.68	0.91	2.22 *	2.26 *	0.71	1.99	0.97	0.68	0.91
<u>อาชีพ</u>														
	นักศึกษา	258	0.77	0.76	0.77	0.77	0.76	0.75	0.76	0.72	0.74	0.73	0.75	0.74
	รับราชการ	96	0.73	0.73	0.74	0.75	0.74	0.71	0.73	0.69	0.69	0.69	0.71	0.70
	เอกชน	159	0.76	0.74	0.75	0.78	0.77	0.73	0.73	0.69	0.69	0.68	0.74	0.71
	ธุรกิจส่วนตัว	54	0.72	0.69	0.69	0.71	0.68	0.67	0.68	0.67	0.64	0.63	0.68	0.65
	อื่นๆ	42	0.70	0.71	0.72	0.73	0.71	0.68	0.69	0.61	0.61	0.61	0.68	0.67
F-test			3.16 ***	2.75 **	3.36 ***	2.22 **	4.09 ***	3.65 ***	2.90 ***	3.16 ***	2.75 **	3.36 ***	2.22 **	4.09 ***
<u>รายได้/เดือน</u>														
	<15K	294	0.77	0.76	0.77	0.77	0.77	0.75	0.76	0.72	0.74	0.73	0.75	0.74
	15K-30K	140	0.76	0.76	0.77	0.80	0.78	0.73	0.76	0.70	0.70	0.71	0.76	0.75
	30K-50K	102	0.73	0.70	0.72	0.73	0.71	0.70	0.70	0.68	0.66	0.65	0.69	0.66
	>50K	73	0.68	0.67	0.68	0.69	0.67	0.66	0.65	0.60	0.62	0.60	0.66	0.63
F-test			4.72 ***	5.02 ***	4.99 ***	5.11 ***	5.25 ***	4.71 ***	7.21 ***	4.72 ***	5.02 ***	4.99 ***	5.11 ***	5.25 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<u>ประสบการณ์</u>													
น้อยกว่า 1 เดือน	251	0.69	0.69	0.70	0.69	0.69	0.69	0.68	0.65	0.66	0.64	0.66	0.64
1-6 เดือน	91	0.81	0.80	0.81	0.79	0.80	0.78	0.79	0.76	0.76	0.75	0.78	0.75
7-12 เดือน	54	0.79	0.77	0.79	0.82	0.78	0.76	0.77	0.73	0.70	0.72	0.77	0.76
มากกว่า 1 ปี	213	0.78	0.76	0.78	0.82	0.79	0.74	0.77	0.72	0.73	0.73	0.78	0.78
F-test		16.84 ***	12.26 ***	16.85 ***	27.23 ***	19.19 ***	9.49 ***	16.85 ***	16.84 ***	12.26 ***	16.85 ***	27.23 ***	19.19 ***
<u>เวลาที่ใช้เฉลี่ย</u>													
< 10 นาที	214	0.68	0.67	0.68	0.67	0.67	0.66	0.66	0.62	0.63	0.61	0.63	0.61
10-20 นาที	116	0.77	0.77	0.78	0.80	0.77	0.75	0.77	0.72	0.73	0.73	0.76	0.74
20-30 นาที	98	0.77	0.77	0.77	0.81	0.78	0.74	0.75	0.73	0.71	0.73	0.76	0.75
> 30 นาที	181	0.81	0.79	0.80	0.82	0.80	0.78	0.80	0.75	0.76	0.75	0.81	0.80
F-test		23.99 ***	18.81 ***	21.14 ***	32.78 ***	23.49 ***	17.75 ***	27.75 ***	23.99 ***	18.81 ***	21.14 ***	32.78 ***	23.49 ***
<u>ความถี่ในการใช้</u>													
< 1 ครั้ง/เดือน	215	0.68	0.67	0.68	0.67	0.67	0.66	0.66	0.62	0.63	0.61	0.64	0.61
1-2 ครั้ง/เดือน	86	0.77	0.77	0.79	0.79	0.77	0.75	0.77	0.73	0.71	0.71	0.73	0.71
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	87	0.77	0.76	0.78	0.78	0.77	0.75	0.76	0.73	0.72	0.72	0.76	0.74
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	85	0.80	0.77	0.78	0.80	0.76	0.75	0.75	0.72	0.71	0.74	0.77	0.76
> 5 ครั้ง/สัปดาห์	136	0.81	0.80	0.81	0.85	0.82	0.79	0.81	0.77	0.77	0.77	0.83	0.83
F-test		16.67 ***	14.41 ***	18.36 ***	28.07 ***	19.12 ***	14.08 ***	23.06 ***	16.67 ***	14.41 ***	18.36 ***	28.07 ***	19.12 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNC	PC	PEU	PU	PS	ATT	DN	IN	SN	BI	UB
ประเภทของเพลง													
เพลงสากล	215	0.76	0.76	0.76	0.77	0.76	0.74	0.75	0.71	0.71	0.71	0.75	0.73
เพลงไทยลูกทุ่ง	74	0.77	0.77	0.77	0.77	0.76	0.74	0.74	0.71	0.72	0.71	0.73	0.72
เพลงPop	169	0.77	0.75	0.78	0.81	0.77	0.75	0.76	0.72	0.72	0.72	0.75	0.74
เพลงประเภทอื่น	151	0.70	0.68	0.70	0.70	0.69	0.67	0.68	0.65	0.66	0.64	0.68	0.67
F-test		4.47 ***	5.59 ***	4.52 ***	9.14 ***	5.61 ***	5.27 ***	5.48 ***	4.47 ***	5.59 ***	4.52 ***	9.14 ***	5.61 ***
ช่องทางชำระค่าใช้จ่าย													
ใช้บริการฟรี	553	0.74	0.73	0.74	0.76	0.74	0.72	0.72	0.69	0.69	0.69	0.72	0.70
จ่ายเงินค่าสมาชิก	56	0.85	0.84	0.86	0.83	0.82	0.82	0.85	0.79	0.78	0.78	0.85	0.85
t-test		2.85 ***	2.68 ***	3.03 ***	1.88 **	2.21 ***	2.59 ***	3.02 ***	2.85 ***	2.68 ***	3.03 ***	1.88 **	2.21 ***
เพื่อความเพลิดเพลิน													
ใช่	577	0.76	0.75	0.76	0.78	0.76	0.74	0.75	0.71	0.71	0.71	0.74	0.73
ไม่ใช่	32	0.54	0.52	0.56	0.52	0.52	0.52	0.54	0.50	0.53	0.51	0.51	0.52
t-test		7.41 ***	7.73 ***	6.59 ***	8.34 ***	7.93 ***	7.54 ***	6.74 ***	7.41 ***	7.73 ***	6.59 ***	8.34 ***	7.93 ***
เพื่อฝึกร้องเพลง													
ใช่	241	0.79	0.79	0.79	0.80	0.79	0.77	0.79	0.76	0.76	0.76	0.78	0.78
ไม่ใช่	368	0.72	0.71	0.72	0.74	0.72	0.70	0.70	0.65	0.66	0.66	0.70	0.67
t-test		4.62 ***	5.29 ***	4.66 ***	3.99 ***	5.17 ***	5.24 ***	5.99 ***	4.62 ***	5.29 ***	4.66 ***	3.99 ***	5.17 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNP	PNC	PC	PEU	PU	PS	ATT	DN	IN	SN	BI	UB
เพื่อการผ่อนคลาย													
ใช่	570	0.76	0.75	0.76	0.77	0.76	0.74	0.75	0.71	0.71	0.71	0.74	0.72
ไม่ใช่	39	0.56	0.54	0.58	0.57	0.57	0.55	0.58	0.54	0.57	0.55	0.55	0.56
t-test		7.43 ***	7.53 ***	6.77 ***	7.26 ***	6.81 ***	6.77 ***	5.93 ***	7.43 ***	7.53 ***	6.77 ***	7.26 ***	6.81 ***
เป็นเพื่อนขณะเดินทาง													
ใช่	533	0.77	0.75	0.77	0.78	0.76	0.74	0.75	0.71	0.72	0.71	0.75	0.74
ไม่ใช่	76	0.63	0.64	0.65	0.65	0.64	0.63	0.63	0.57	0.57	0.57	0.60	0.57
t-test		6.63 ***	5.36 ***	5.84 ***	6.24 ***	5.96 ***	5.23 ***	5.72 ***	6.63 ***	5.36 ***	5.84 ***	6.24 ***	5.96 ***
เพื่อความบันเทิงทั่วไป													
ใช่	393	0.77	0.77	0.78	0.78	0.78	0.75	0.77	0.73	0.74	0.73	0.76	0.75
ไม่ใช่	216	0.71	0.69	0.71	0.72	0.69	0.68	0.68	0.63	0.63	0.63	0.67	0.65
t-test		4.50 ***	5.53 ***	4.86 ***	4.42 ***	5.95 ***	5.39 ***	6.10 ***	4.50 ***	5.53 ***	4.86 ***	4.42 ***	5.95 ***

หมายเหตุ PNP = Perceived Number of Peers, PNC = Perceived Number of Cross PF, PC = Perceived Complement
 PEU = Perceived Ease of Use, PU = Perceived Usefulness, PS = Perceived Security, ATT = Attitude towards Technology
 DN = Descriptive Norm, IN = Injunctive Norm, SN = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ สูงกว่า สपोर्टิฟาย ทางด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมที่ยอมรับใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย อิทธิพลของผู้ที่ติดต่อด้วยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายทุกปัจจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี หรือ Generation Z เป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้ การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้ความสะดวกสบายการรับรู้ถึงความง่าย ทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าเท่ากับ 0.77 การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.76 การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 0.75 ทศนคติต่อเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.76 ความตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.75 และยอมรับที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 0.74
2. กลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 23-37 ปี หรือ Generation Y การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้มีค่าเท่ากับ 0.76 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มมีค่าเท่ากับ 0.74 การรับรู้ความสะดวกสบายมีค่าเท่ากับ 0.76 การรับรู้ถึงความง่าย มีค่าเท่ากับ 0.80 การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.77 การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 0.73 ทศนคติต่อเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.75 ความตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.75 และยอมรับที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 0.73
3. กลุ่มผู้ที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป หรือ Generation BB การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้มีค่าเท่ากับ 0.73 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มมีค่าเท่ากับ 0.74 การรับรู้ความสะดวกสบายมีค่าเท่ากับ 0.73 การรับรู้ถึงความง่าย มีค่าเท่ากับ 0.73 การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.71 การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 0.71 ทศนคติต่อเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.71 ความตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.71 และยอมรับที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 0.69

4. กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 38-53 ปี หรือ Generation X การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้มีค่าเท่ากับ 0.70 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มมีค่าเท่ากับ 0.69 การรับรู้ความสะดวกสบายมีค่าเท่ากับ 0.70 การรับรู้ถึงความง่าย มีค่าเท่ากับ 0.72 การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.71 การรับรู้ถึงความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 0.68 ทศนคติต่อเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.68 ความตั้งใจใช้มีค่าเท่ากับ 0.68 และยอมรับที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 0.66

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ต่างกัน คือกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีการยอมรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสมรสหรือกลุ่มที่เคยสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ปัจจัย คือปัจจัยการรับรู้ทางด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีค่านิ่งถึงปัจจัยทางด้านความปลอดภัยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.76 รองลงมาวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 0.73 และวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้ทางด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี คือกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ทางด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.76 รองลงมาวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 0.7 และวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.74 ทำงานบริษัทเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.71 รับราชการมีค่าเท่ากับ 0.70 และทำธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.65 และประกอบอาชีพอื่นที่ไม่ได้ระบุมีค่าเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,000.00 – 30,000.00 บาทมีพฤติกรรมการใช้สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000.00 บาทมีค่าเท่ากับ 0.74 รายได้ระหว่าง 30,000.01 – 50,000.00 บาทมีค่าเท่ากับ 0.66 และรายได้มากกว่า 50,000.00 บาทมีค่าเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปีมีพฤติกรรมการใช้สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.78 รองลงมา 7-12 เดือนมีค่าเท่ากับ 0.76 1-6 เดือนมีค่าเท่ากับ 0.75 และ ประสบการณ์น้อยกว่า 1 เดือนมีค่าเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

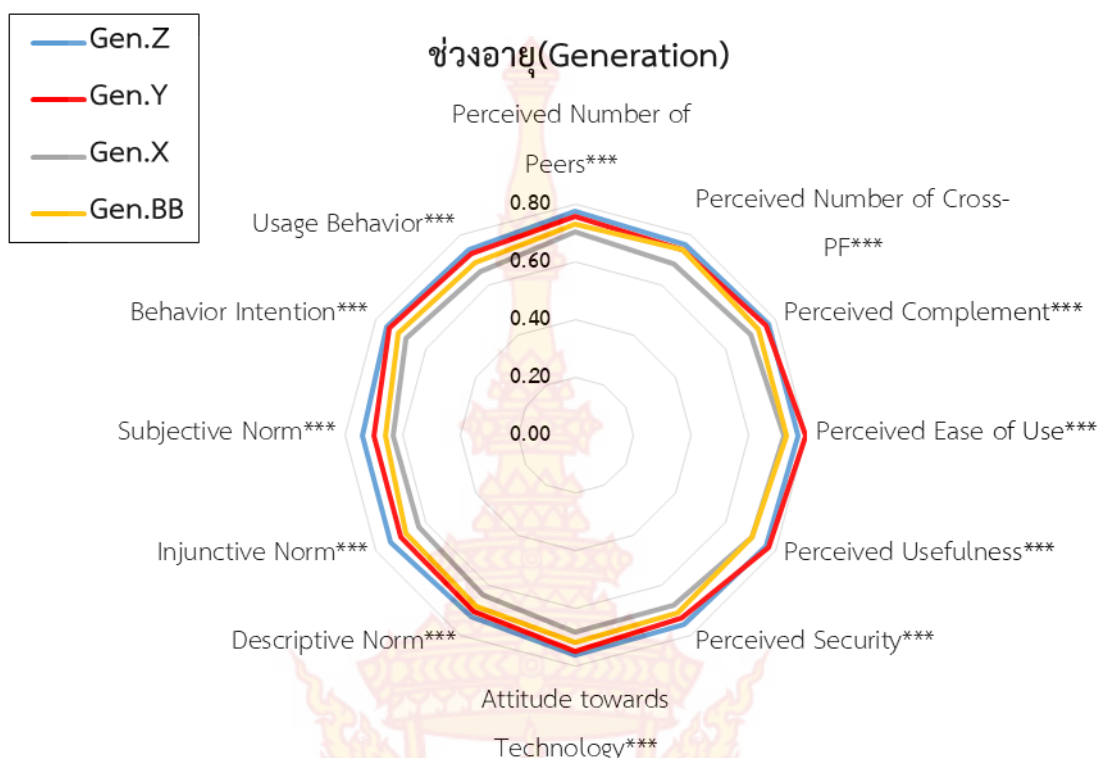
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการทำงานมากกว่า 30 นาทีจะมีพฤติกรรมการใช้สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.80 รองลงมา 20-30 นาที มีค่าเท่ากับ 0.75 10-20 นาทีมีค่าเท่ากับ 0.74 และ น้อยกว่า 10 นาทีมีค่าเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ความถี่ในการทำงานที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการทำงานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีพฤติกรรมการใช้สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.83 รองลงมา 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 0.76 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 0.74 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.71 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพลงแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพลงประเภทเพลง Pop มีพฤติกรรมการใช้มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.74 รองลงมาประเภทเพลงสากลมีค่าเท่ากับ 0.73 เพลงไทยลูกทุ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และประเภทเพลงอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและมีการชำระค่าบริการในการฟังเพลงออนไลน์มีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสูงกว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการฟรีโดยมีโฆษณาขึ้น มีพฤติกรรมการใช้น้อยกว่ามีค่าเท่ากับ 0.70 แต่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกลุ่มใหญ่ที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ดังนี้ ใช้ในการฝึกร้องเพลงมีค่าสูงสุด เท่ากับ 0.78 รองลงมาสำหรับความบันเทิงทั่วไปมีค่าเท่ากับ 0.75 เป็นเพื่อนขณะเดินทางมีค่าเท่ากับ 0.74 เพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเท่ากับ 0.73 และใช้เพื่อการผ่อนคลายมีค่าเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.18 กราฟเรดาร์จำแนกตามช่วงอายุ

จากภาพที่ 4.13 กราฟเรดาร์จำแนกตามช่วงอายุ และตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์จูกซ์ และสพอทิฟาย แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน สนับสนุนสมมติฐาน H1 คือ

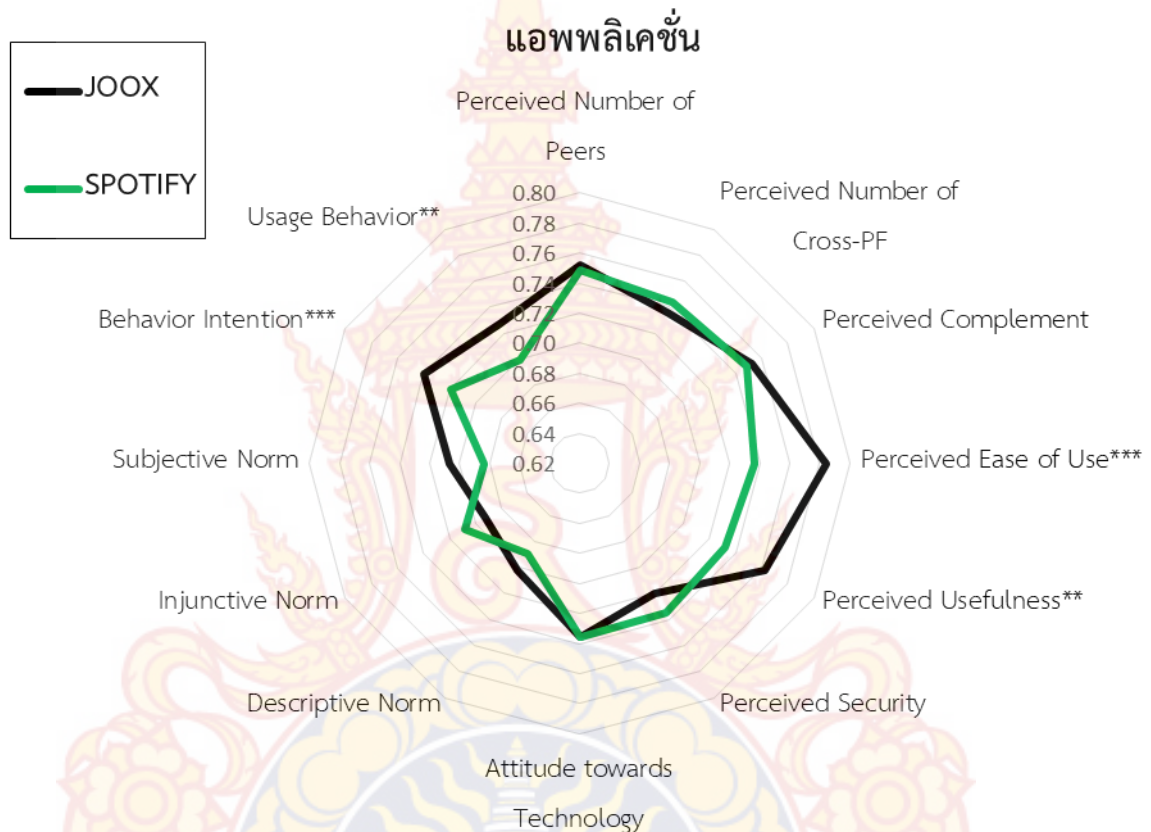
H1.1: ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ และสพอทิฟาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี หรือ Generation Z มีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสูงสุด 10 ปัจจัย และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีการยอมรับน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-37 ปี หรือ Generation Y

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-37 ปี หรือ Generation Y มีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป็นลำดับที่ 2 ทั้งหมด 10 ปัจจัย ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีการยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี หรือ Generation Z

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปหรือ Generation Baby Boomer มีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป็นลำดับที่ 3 ทั้ง 12 ปัจจัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอายุ 38-53 ปี หรือ Generation X มีการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป็นลำดับสุดท้ายทั้ง 12 ปัจจัย



ภาพที่ 4.19 กราฟเรดาร์จำแนกตามแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.14 กราฟเรดาร์จำแนกตามแอปพลิเคชัน และตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันระหว่างแอปพลิเคชันจูกซ์ กับแอปพลิเคชันสปอทิฟาย พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ แอปพลิเคชันจูกซ์ มากกว่า แอปพลิเคชันสปอทิฟาย ดังนั้น ปัจจัยทางการรับรู้ถึงจำนวนการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้อง ความตั้งใจ และการตัดสินใจใช้ สำหรับปัจจัยการรับรู้ถึงทางด้านความ

หลากหลายของแพลตฟอร์ม, การรับรู้ถึงความปลอดภัย และอิทธิพลของบุคคลที่ติดต่อด้วย ของ แอปพลิเคชันสโปททิฟาย สูงกว่าแอปพลิเคชันจุกซ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีค่าเท่ากันคือทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี สนับสนุนสมมติฐาน H1 คือ H1.2: พฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

ข้อมูลที่ได้จากการประมาณค่าตามแบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของกรอบแนวคิดด้วย ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดผลกระทบ เครือข่ายภายนอก (Network Externalities) โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันจุกซ์ และ สโปททิฟาย มาอธิบายโดยความสัมพันธ์กันของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิดที่ส่งผลถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ แบ่งออกได้เป็น 3 กรณี คือ

1. ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย
2. ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน จุกซ์
3. ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน สโปททิฟาย



4.4.1 ผลจากการทดสอบสมมุติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และ
สพอทไฟฟาย

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และ
สพอทไฟฟาย

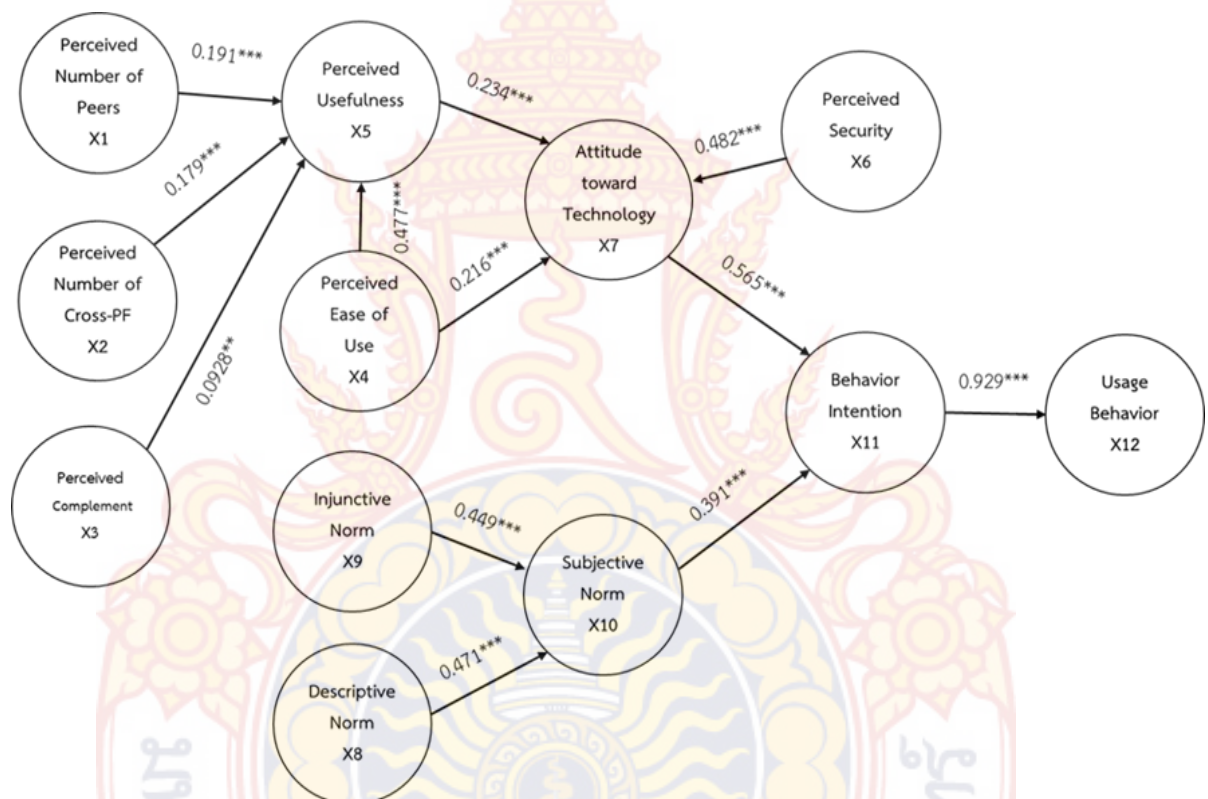
	PU	ATT	SN	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.1911 ^{***}				
Perceived Number of Cross-PF	0.1790 ^{***}				
Perceived Complement	0.0928 ^{**}				
Perceived Ease of Use	0.4769 ^{***}	0.2159 ^{***}			
Perceived Usefulness		0.2341 ^{***}			
Perceived Security		0.4816 ^{***}			
Attitude towards Technology				0.5650 ^{***}	
Descriptive Norm			0.4712 ^{***}		
Injunctive Norm			0.4494 ^{***}		
Subjective Norm				0.3911 ^{***}	
Behavior Intention					0.9294 ^{***}
Constant	0.0393 ^{**}	0.0456 ^{***}	0.0534 ^{***}	0.0422 ^{**}	0.0358 ^{**}
Obs.	609	609	609	609	609
RSS	4.8039	4.3539	5.0891	5.9312	6.3361
F-test	418.1 ^{***}	629.5 ^{***}	1129.6 ^{***}	812.9 ^{***}	1807.6 ^{***}
R-squares	0.7347	0.7574	0.7885	0.7285	0.7486
Adj. R ²	0.7329	0.7562	0.7878	0.7276	0.7482

หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology

SN = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย โดยทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัว ของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 12 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7285 - 0.7885 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และพิจารณา ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย โดยที่แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย

จากภาพที่ 4.20 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) X1 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม(Perceived Number of Cross-PF) X2 การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement)X3 และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) X4

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.1911 X2 เท่ากับ 0.1790 X3 เท่ากับ 0.0928 และ X4 เท่ากับ 0.4769 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 คือ

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆของเทคโนโลยีที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน H2.4 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) X4 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 และการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) X6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.2159 X5 เท่ากับ 0.2341 และ X6 เท่ากับ 0.4816 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 คือ

สมมติฐาน H3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 การรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.3 การรับรู้ถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยบรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) X9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.3720 และ X9 เท่ากับ 0.5336 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 คือ

สมมติฐาน H4.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม(Subjective Norm) X10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.5650 และX10 เท่ากับ 0.3911 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 คือ

สมมติฐาน H5.1 ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H5.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน(Behavior Intention) X11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.9294 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H6 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 609 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 มีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 418.1 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 629.5 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm)มีค่าเท่ากับ 1,129.6 ความตั้งใจใช้(Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 812.9 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 1,807.6 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า ดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.7347 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.7574 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.7885 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.7285 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.7486 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน 2 กลุ่มตัวอย่างคือจูกซ์ และ สปอทิฟาย ค่า t-test ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 2.16 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.02 ไม่มีนัยสำคัญ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.30 ไม่มีนัยสำคัญ ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 3.43 มีนัยสำคัญระดับ 0.01 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 2.16 มีนัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ และความตั้งใจใช้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



4.4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์

	PU	ATT	SN	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.170***				
Perceived Number of Cross-PF	0.218***				
Perceived Complement	0.0684				
Perceived Ease of Use	0.474***	0.147***			
Perceived Usefulness		0.276***			
Perceived Security		0.462***			
Attitude towards Technology				0.534***	
Descriptive Norm			0.518***		
Injunctive Norm			0.389***		
Subjective Norm				0.414***	
Behavior Intention					0.958***
Constant	0.0506*	0.0772***	0.0735***	0.0542**	0.0187
Obs.	325	325	325	325	325
RSS	2.466	2.517	2.543	2.988	3.417
F-test	196.3***	247.3***	549.2***	395.2***	895.6***
R-squares	0.710	0.698	0.773	0.711	0.735
Adj. R ²	0.707	0.695	0.772	0.709	0.734

หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology

SN = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ โดยทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัว ของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 11 ปัจจัย

ส่วนปัจจัยทางการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) X3 ไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.698 - 0.773 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และพิจารณา ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย โดยที่แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจูกซ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจูกซ์

จากภาพที่ 4.21 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันจุกซ์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน(Perceived Number of Peers) X1 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม(Perceived Number of Cross-PF) X2 การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement)X3 และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.170 X2 เท่ากับ 0.218 X3 เท่ากับ 0.0684 และX4 เท่ากับ 0.474 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 คือ

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆของเทคโนโลยีที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน H2.4 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี(Attitude Toward Technology) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 ประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) X5 และปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Security) X6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.147 X5 เท่ากับ 0.276 และX6 เท่ากับ 0.462 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 คือ

สมมติฐาน H3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี ต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.3 การรับรู้ถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยบรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) X9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.518 และ X9 เท่ากับ 0.389 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 คือ

สมมติฐาน H4.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.534 และ X10 เท่ากับ 0.414 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 คือ

สมมติฐาน H5.1 ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H5.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.958 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H6 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 196.30 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 247.30 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 549.20 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 395.20 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 895.60 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.710 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.698 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.773 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.711 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.735 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

4.4.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสपोर्टิฟาย

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสपोर्टิฟาย

	PU	ATT	SN	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.218***				
Perceived Number of Cross-PF	0.124**				
Perceived Complement	0.145**				
Perceived Ease of Use	0.457***	0.313***			
Perceived Usefulness		0.208***			
Perceived Security		0.454***			
Attitude towards Technology				0.597***	
Descriptive Norm			0.365***		
Injunctive Norm			0.573***		
Subjective Norm				0.365***	
Behavior Intention					0.901***
Constant	0.0316	0.0197	0.0261	0.0303	0.0514**
Obs.	284	284	284	284	284
RSS	2.313	1.761	2.403	2.912	2.889
F-test	215.2***	416.1***	605.8***	412.2***	907.9***
R-squares	0.755	0.817	0.812	0.746	0.763
Adj. R ²	0.752	0.815	0.810	0.744	0.762

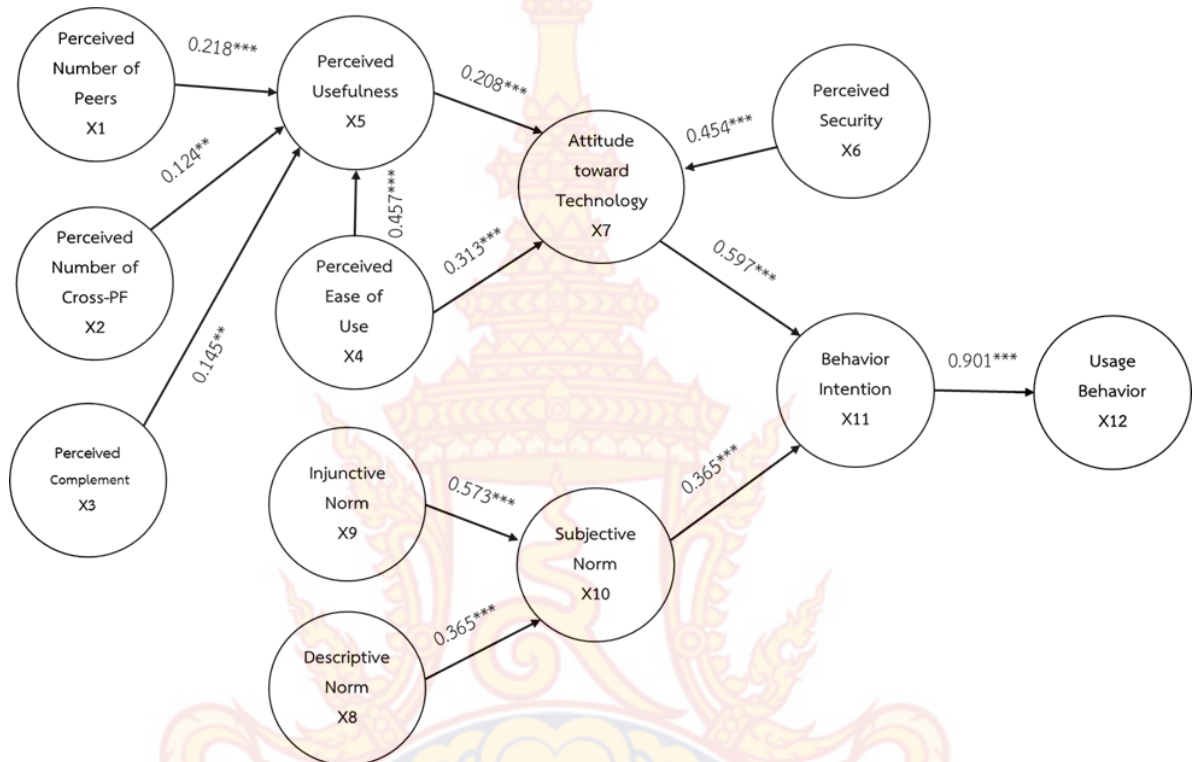
หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology

SN = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสपोर्टิฟาย โดยทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัว ของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 12 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.746 - 0.817 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และพิจารณา ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย โดยที่แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสपोर्टทิฟาย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชันสपोर्टทิฟาย

จากภาพที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ในการบริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) X1 การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2 การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) X3 และ การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) X4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.218 X2 เท่ากับ 0.124 X3 เท่ากับ 0.145 และ X4 เท่ากับ 0.457 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 คือ

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टทิฟาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टทิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆของเทคโนโลยีที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน H2.4 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 ประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 และปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Security) X6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.313 X5 เท่ากับ 0.208 และ X6 เท่ากับ 0.454 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 คือ

สมมติฐาน H3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี จากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.3 การรับรู้ถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยบรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) X9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.365 และ X9 เท่ากับ 0.573 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 คือ

สมมติฐาน H4.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.597 และ X10 เท่ากับ 0.365 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 คือ

สมมติฐาน H5.1 ทศคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H5.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน(Behavior Intention) X11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.901 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H6 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชันสपोर्टิฟาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 284 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 215.20 ทศคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 416.10 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm)มีค่าเท่ากับ 605.80 ความตั้งใจใช้(Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 412.20 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 907.90 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.755 ทศคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.817 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm)มีค่าเท่ากับ 0.812 ความตั้งใจใช้(Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.746 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.763 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดการเผยแพร่นวัตกรรม และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการใช้ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด บรรทัดฐานของผู้ที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 609 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Stata ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นำข้อมูลไปพัฒนาการบริการ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่ สูงกว่า 0.9 และจับกลุ่มกัน ค่า Total Variance ก็สูงกว่า 0.8 และสุดท้าย ค่า Cronbach Alpha สูงกว่า 0.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากร ได้อย่างถูกต้องและ เหมาะสม โดยสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ ผู้ใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีจำนวนการใช้มากกว่าเพศชาย กลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 23 ปี (Generation Z) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอายุ 23-37 ปี (Generation Y) อายุ 38-53 ปี (Generation X) และอายุ 54 ปีขึ้นไป (Generation Baby Boomer) ตามลำดับ บุคคลที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพนักศึกษา มีจำนวนสูงสุด รองลงมาทำงานบริษัทเอกชน รับราชการทำธุรกิจส่วนตัว และไม่ระบุอาชีพตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา 15,000-30,000 บาท 30,000-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาทตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่ามีประสบการณ์ในการใช้งานน้อยกว่า 1 เดือนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาประสบการณ์มากกว่า 1 ปี ประมาณ 1-6 เดือน และ 7 เดือน – 1 ปี ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 10 นาทีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้เวลามากกว่า 30 นาที ใช้เวลา 20-30 นาที และ 10-20 นาทีตามลำดับ ความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ประเภทของเพลงที่ฟัง เพลงสากลมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทเพลงป๊อป เพลงไทยลูกทุ่ง และเพลงประเภทอื่นที่ไม่ได้ระบุตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ฟรี ส่วนใหญ่ฟังเพลงออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เป็นเพื่อนขณะเดินทาง ความบันเทิงทั่วไป ใช้แอปพลิเคชันจูกซ์เพื่อฝึกร้องเพลง และใช้บริการแอปพลิเคชันจูกซ์ มากกว่า สปอทิฟาย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้แอปพลิเคชันจูกซ์ และสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่าการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Perceived Number of Cross Platforms) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับจำนวนการใช้งานมาก มีเพียงพอ ครอบคลุมกับเพลงทุกๆประเภท สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการเรียกใช้得不ยาก สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับเพลง ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง ประหยัดเวลา มีหมวดหมู่ มีความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ (Perceived Security) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีการยืนยันตัวตน มีการคัดสรร และบันทึกข้อมูลการเลือกเพลงแต่ละครั้ง ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความคิดที่ฉลาด เป็นความคิดที่ดี มีความคุ้มค่า ชอบใช้แอปพลิเคชัน

จุกซ์ และสปอทิฟาย บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้เคียง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่เพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่ติดต่อด้วย และบุคคลที่พบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Behavior) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะเลือก และใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ มากกว่า สปอทิฟาย ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) ความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention) และพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศหญิงยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายมากกว่าเพศชายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม Generation -Z มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้มากกว่า Generation -Y แตกต่างจาก Generation -Baby Boomer มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้มากกว่า Generation -X สถานภาพของบุคคลไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ การศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันให้บริการฟังเพลงออนไลน์ สูงที่สุด อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้ดีที่สุด ด้านรายได้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนยอมรับสูงสุด ประสบการณ์ใช้งานของกลุ่มตัวอย่างยังมีประสบการณ์ใช้งานนานสามารถยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย เวลา และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกล่าวคือยิ่งใช้เวลานาน หรือมีความถี่สูงจะยอมรับเทคโนโลยีได้เร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงออนไลน์ฟรี และผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมฝึกร้องเพลงผ่านแอปพลิเคชันจุกซ์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย (Usage Behavior) คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย (Behavior Intention)
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย (Usage Behavior) คือ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive

Norm) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) และการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ (Usage Behavior) คือการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ มากกว่าสปอทิฟาย ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) ความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention) และพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Behavior) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าแอปพลิเคชันจุกซ์เปิดตัวในประเทศไทยก่อน ส่งผลให้กลุ่มบุคคลในประเทศไทยรู้จัก และคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์มากกว่าแอปพลิเคชันสปอทิฟาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพาสนา เอกอุตมพงษ์ และสิริรักษ์ ชันตมารักษ์.(2553) เรื่องการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันต่างๆพบว่าอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็ว และรองลงมาคือ ประหยัดเวลา ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักแอปพลิเคชัน ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ ไม่เห็นถึงความจำเป็นว่ามีประโยชน์ รวมถึงข้อดีของการใช้แอปพลิเคชัน

5.2.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟาย ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายแตกต่างกัน โดยความแตกต่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคคลอายุน้อยกว่า 23 ปี หรือ Generation – Z มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสปอทิฟายมากกว่า กลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 23-37 ปี หรือ Generation –Y ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ากลุ่มบุคคล Generation –Z เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดมากพร้อมกับเทคโนโลยี รู้จักสมาร์ตโฟนตั้งแต่ยังเล็กๆ การเรียนรู้ และเข้าถึงง่าย ยังอยู่ในวัยที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจึงมีเวลาว่าง และพร้อมที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ได้มากกว่า Generation –Y ซึ่งเป็นวัยทำงาน หรือวัยเริ่มทำงาน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับงานของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger,(1983) เรื่องของทฤษฎีการแพร่แนวคิด อธิบายการแพร่แนวคิดของผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถแพร่แนวคิดได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป หรือ Generation – Baby Boomer มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย มากกว่ากลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 38-53 ปี หรือ Generation -X ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า หรือ Generation Baby Boomer เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดเกษียณ หรือเกษียณอายุการทำงานไปแล้ว มีเวลาว่าง มีพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีดี มีเวลาในการใช้บริการมาก ใช้บริการแต่ละครั้งเป็นเวลานาน และใช้เป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคย และสามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย จึงมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย มากกว่ากลุ่มบุคคลวัยกลางคนที่ใช้เวลาทุ่มเทกับการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนผลการวิจัยพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 4 ปัจจัยคืออิทธิพลทางสังคม ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน สภาพแวดล้อม และความคาดหวังในการใช้งาน

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย (Usage Behavior) ประกอบไปด้วย 11 ปัจจัย โดยแยกเป็น 2 ประเภท คือปัจจัยที่มีผลทางตรง และปัจจัยที่มีผลทางอ้อม ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน คือความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) ที่เป็นแบบนี้ เพราะว่าการที่กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ เริ่มจากมีความต้องการที่จะฟังเพลง เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย เป็นเพื่อนเดินทาง หรือฝึกร้องเพลง เมื่อมีความต้องการจะสนใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยเลือกแอปพลิเคชันที่ตนเองชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดี เข้าถึงได้ง่าย เห็นว่ามีประโยชน์ และคุ้มค่าที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย Davis (1989) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

5.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสโปททิฟาย (Usage Behavior) คือ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดที่เป็นแบบนี้เพราะว่ากลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการหรือมีพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อน บุคคลในครอบครัว ที่เคยใช้บริการ และกล่าวถึงข้อดีจากการใช้งาน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจ และตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยทฤษฎีนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อถือ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior)

การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าทั้ง 2 แอปพลิเคชัน มีการให้บริการ 2 แบบ คือ 1) บริการฟรี 2) บริการแบบเป็นสมาชิก ซึ่งบริการแบบเป็นสมาชิกเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระค่าสมาชิก และมักจะขอข้อมูลส่วนตัวจากผู้ใช้บริการ ในเบื้องต้นผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงความปลอดภัยจากบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย เมื่อบุคคลเหล่านี้รับรอง หรือแนะนำว่าปลอดภัย จึงเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจว่าปลอดภัย และไม่มีผลกระทบอื่นตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง และด้านผลประโยชน์ มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าผู้ใช้บริการรับรู้การใช้งานง่ายจากบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีการเสนอบริการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ทุกช่องทาง เมื่อเข้าไปใช้งานทั้ง 2 แอปพลิเคชันจะพบว่ามีการจัดเตรียมเพลงเป็นหมวดหมู่ ประเภท แนวเพลง ศิลปิน และมีการจัดเตรียมเพลงที่ผู้ใช้บริการฟังเป็นประจำไว้บริการ ทำให้สามารถเลือกฟังเพลงที่ตนเองสนใจได้โดยง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ารับรู้จากบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำว่าแอปพลิเคชันนี้น่าสนใจและมีประโยชน์ ให้ความเพลิดเพลิน หรือ ผู้ให้บริการให้ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การค้นหาเพลงสามารถทำได้ง่าย มีบริการเสนอเพลงตามพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการ สามารถจัดอัลบั้มเพลงโปรดได้ด้วยตนเอง รูปแบบของแอปพลิเคชันจึงมีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษฎณา วิสมิตะนันท์. (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ราคา มีผลทางบวก

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่า อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นส่วนสำคัญที่จะแนะนำ และสนับสนุนให้ใช้บริการ และกระตุ้นให้มีการตัดสินใจใช้ บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า อิทธิพลของบุคคลที่ติดต่อด้วย เช่น เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือบุคคลที่ได้พบเจอในชีวิตประจำวัน มีการแนะนำต่อการใช้บริการ และสนับสนุนให้ใช้บริการ ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในที่สุด บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) ที่เป็นแบบนี้เพราะทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีความต้องการใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เมื่อมีความนิยมเกิดขึ้นจะเกิดกระแสนิยมของสังคมต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ บุญมี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า (QueQ) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลอ้างอิง กลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย และกลุ่มบุคคลใกล้ชิด

การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก มีแนวเพลงครอบคลุมตามความต้องการของผู้ให้บริการ การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของแพลตฟอร์ม เช่น การสร้างอัลบั้มที่ชื่นชอบ การเสนอแนวเพลงที่มีความนิยมในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน ส่วนปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะแอปพลิเคชันจุกซ์ ที่เป็นแบบนี้เพราะว่า แอปพลิเคชันจุกซ์ เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของบริการประเภทสตรีมมิงมิวสิค และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และ สปอทิฟาย ผู้วิจัยได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดการเผยแพร่นวัตกรรม และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.3.1 ผู้จัดทำแอปพลิเคชันทั้งจุกซ์ แลสปอทิฟาย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Generation Baby Boomer และ Generation X เป็นช่วงอายุกลางๆ ของวัยทำงานขึ้นไป ควรเน้นในเรื่องการใช้งานให้เข้าใจและใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และอีกกลุ่ม คือ Generation Y และ Generation Z เป็นช่วงวัยของวัยรุ่นถึงวัยทำงานถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการรองรับการเข้ามาใช้งานของจำนวนคนที่เข้ามาใช้งานในปริมาณมากๆ ความหลากหลาย ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงประสบการณ์ใหม่ๆในการใช้งาน การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มอายุ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

สุดท้ายให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้ และบรรทัดฐานของสังคม เป็นอันดับต้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการมีทัศนคติที่ดี และจำนวนของผู้ใช้บริการมากเป็นปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สามารถขยายฐานลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

- 5.3.2 ผู้จัดทำแอปพลิเคชันจุกซ์ ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการใช้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจุกซ์ คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้เป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติในการใช้บริการ แสดงได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจที่จะใช้ และสุดท้ายมีพฤติกรรมในการใช้บริการเพียงแอปพลิเคชันจุกซ์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้บริการจากการใช้บริการฟรี มาเป็นสมาชิกมากขึ้น
- 5.3.3 ผู้จัดทำแอปพลิเคชันสพอทิฟาย ควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเปิดตัวในประเทศไทยช้ากว่าแอปพลิเคชันอื่น ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ เมื่อเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แล้วจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้าน การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) ไม่มากนัก ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทางตรงต่อประโยชน์ในการใช้บริการ (Perceived Usefulness) และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสพอทิฟายในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจุกซ์ และสพอทิฟาย ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากการศึกษาในอนาคต ดังนี้

- 5.4.1 สร้างเครื่องมือในการวิจัย จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการนำทฤษฎี และผลงานวิจัยก่อนหน้ามาใช้ เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่แท้จริงของแต่ละปัจจัย
- 5.4.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น แบบจำลองโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

บรรณานุกรม

- กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล. (2554, มกราคม-ธันวาคม). การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามในการวิจัยทางการศึกษา. บทความวิจัย. 1(1), หน้า 198-210.
- จะเรียม สำนวณ. (2561). วิจัยเร่งปรับตัว ชูวิสัยทัศน์เซอวิวิส, เข้าถึงได้จาก:
<https://www.posttoday.com/market/news/542558>, 18 มีนาคม 2562.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). ทำความรู้จักกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX, เข้าถึงได้จาก:
<https://digitalmarketingwow.com/2017/08/25/music-streaming>, 1 มีนาคม 2562.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระเงินออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาสณา เอกอุดมพงษ์ และสิริรัชช ชันฒารักษ์.(2553). ศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา.
- พัชชา พูนพิริยะ. (2561). Streaming Music: ปัจจุบันและอนาคตของบริการฟังเพลงออนไลน์ อะไรกำลังรอเราอยู่, เข้าถึงได้จาก:
<https://thestandard.co/streaming-music-market-trends>, 7 มีนาคม 2562.
- รัตนภรณ์ บุญมี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจองคิวล่วงหน้า (QueQ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สมชาย วรกิจเกษมสุข. (2554). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อดุทธธานี : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนในภูมิภาค กรณีศึกษาเว็บไซต์หมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารานุกรม IT. (2560). smartphone คืออะไร. เข้าถึงได้จาก:
<https://mindphp.com/คู่มือ/ความหมายคำคืออะไร>, 15 มีนาคม 2562.

- Ajzen,I.&Fishbein,M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- BLT Bangkok, (2562).เจาะเทรนด์ตลาดเพลงยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ตลาดเพลง62-มิวสิกสตรีมมิ่ง-แอปฟังเพลง-spotify-joox-applemusic>, 30 มีนาคม 2562.
- Bovee, Courtland L.; Houston,Michael J.; & Thill,John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly vol. 13 no. 3, pp. 319-339.
- Giletti, Theodore. “*Why pay if it’s free?: Streaming, downloading, and digital music consumption in the iTunes era.*” Master’s thesis, London School of Economics and Political Science, 2012.
- Helkkula, Aapeli. “*Consumers’ Intentions to Subscribe to Music Streaming Services.*” Master’s thesis, Aalto University, 2016.
- Janis, I.L., and Rife, D. (1959). “*Persuasibility and Emotional Disorder.*” *Personality and Persuasibility*. Yale University Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management. analysis, planning, implementation and control*. 9th ed . New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In *Reading in Fishbein, Matin, Ed, Attitude Theory and Measurement (pp.90-95)*. New York: Wiley&Son.
- Maple, C. (1993). “*The Comparative Susceptibility of Three Age levels to Suggestion of Group Versus Expert Opinion.*” *Journal of Social Psychology*, 4.
- Roger, Everett M.,*Diffusion*, 3rd ed.,New York:Press,1983.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Swanson, Kate. "A Case Study on Spotify." Bachelor's research, School of Public and Environmental Affairs, Arts Management, 2013.

Walsh Pittman, Elizabeth. "Are Music Streaming Services Healthy for the recorded Music Industry?." Bachelor's research, University of Arkansas, 2016.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

จุกซ์ และสปอทิฟาย



แบบสอบถามชุดที่ 1

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน JOOX

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน JOOX

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

- ชาย
- หญิง

2. อายุ*

- น้อยกว่า 23 ปี
- 23 - 37 ปี
- 38 - 53 ปี
- ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส*

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. การศึกษา*

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ*

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. วางงาน/แม่บ้าน
- 7. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 - 100,000 บาท
- 5. 100,001 - 200,000 บาท
- 6. 200,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน JOOX

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน JOOX มานาน*

- 1. น้อยกว่า 1 เดือน
- 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
- 3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว
- 4. มากกว่า 1 ปี

2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการฟังเพลงจาก JOOX*

- 1. น้อยกว่า 10 นาที
- 2. ประมาณ 11-20 นาที
- 3. ประมาณ 21-30 นาที
- 4. มากกว่า 30 นาที

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)*

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX ฟังเพลงประเภทใด*

- 1. เพลงสากล
- 2. ไทยลูกทุ่ง
- 3. เพลง Pop
- 4. เพลง Rock
- 5. อื่นๆ

5. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX ฟรี หรือชำระเงิน ผ่านช่องทางใด*

- 1. ใช้บริการฟรี
- 2. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านบัตรเครดิต
- 3. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านโทรศัพท์รายเดือน
- 4. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านช่องทางอื่นๆ

6. ท่านใช้แอปพลิเคชัน JOOX ฟังเพลง เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด*

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
ความเพลิดเพลิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฝึกร้องเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผ่อนคลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นเพื่อนขณะเดินทาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน JOOX

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

1. คุณคิดว่าจำนวนค่ายเพลงที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน JOOX*

	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
b1 มีจำนวนมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b3 มีครอบคลุมทุกประเภทเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ให้ท่านเลือกใช้บริการ

2. คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วม/เชื่อมต่อ/แชร์กับ JOOX ได้*

เช่น แชรเพลงผ่านโซเชียลมีเดีย เครื่องเสียงต่างๆ

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b4 มีจำนวนมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b5 มีเพียงพอต่อบริการ ที่ต้องการใช้ร่วม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน JOOX*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b7 สามารถเรียกใช้得不ยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b8 สามารถใช้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b9 มีครอบคลุมทุกบริการ ที่เกี่ยวกับเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน JOOX*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b11 สามารถเข้าใจ得不ยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b12 มีระบบการเรียกเปิด เพลงที่ง่ายต่อการใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. คุณคิดว่าการเลือกใช้อะพพลิเคชัน JOOX*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b13 ช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b14 ช่วยประหยัดเวลาการเลือกเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b15 มีหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b16 มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกจัดเก็บเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน JOOX มีระบบ*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b19 การคัดสรรเพลงมาให้บริการที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b20 การบันทึกข้อมูลการเลือกฟังเพลงที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. การใช้แอปพลิเคชัน JOOX*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b22 เป็นความคิดที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b23 มีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b24 คุณชอบใช้บริการ JOOX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. การแนะนำและสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวให้ใช้บริการ JOOX (Descriptive Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b25 | เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่
แนะนำให้ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b26 | เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุน
ให้ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b27 | สมาชิกในครอบครัวของคุณ
ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้
บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b28 | สมาชิกในครอบครัวของคุณ
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้
บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. การแนะนำและสนับสนุนจากผู้ติดต่อให้ใช้บริการ JOOX (Injunctive Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | | |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b29 | คนที่คุณติดต่อด้วย
ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้
บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b30 | คนที่คุณติดต่อด้วย
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้
บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b31 | คนที่คุณพบเจอ
ส่วนใหญ่แนะนำให้
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b32 | คนที่คุณพบเจอ
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. คนรอบข้างของคุณที่ใช้บริการ JOOX (Subjective Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ
ส่วนใหญ่ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b35 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b37 คุณตั้งใจจะเลือก
ใช้บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b38 หากคุณต้องการฟัง
เพลงจะเลือกใช้
บริการ JOOX | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b39 คุณใช้บริการ JOOX
ทุกครั้งที่ต้องการฟังเพลง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b40 คุณใช้บริการ JOOX
เป็นประจำ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

แบบสอบถามชุดที่ 2

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน SPOTIFY

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

- ชาย
- หญิง

2. อายุ*

- น้อยกว่า 23 ปี
- 23 - 37 ปี
- 38 - 53 ปี
- ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส*

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. การศึกษา*

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ*

- 1. นิสิต / นักศึกษา
- 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. รับจ้างทั่วไป
- 6. ว่างาน/แม่บ้าน
- 7. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*

- 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 - 100,000 บาท
- 5. 100,001 - 200,000 บาท
- 6. 200,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY มานาน*

- 1. น้อยกว่า 1 เดือน
- 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
- 3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว
- 4. มากกว่า 1 ปี

2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการฟังเพลงจาก SPOTIFY*

- 1. น้อยกว่า 10 นาที
- 2. ประมาณ 11-20 นาที
- 3. ประมาณ 21-30 นาที
- 4. มากกว่า 30 นาที

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน SPOTIFY บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)*

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน SPOTIFY ฟังเพลงประเภทใด*

- 1. เพลงสากล
- 2. ไทยลูกทุ่ง
- 3. เพลง Pop
- 4. เพลง Rock
- 5. อื่นๆ

5. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน SPOTIFY ฟรี หรือชำระเงิน ผ่านช่องทางใด*

- 1. ใช้บริการฟรี
- 2. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านบัตรเครดิต
- 3. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านโทรศัพท์รายเดือน
- 4. จ่ายเป็นรายเดือนชำระผ่านช่องทางอื่นๆ

6. ท่านใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY ฟังเพลง เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด*

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
ความเพลิดเพลิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฝึกร้องเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผ่อนคลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นเพื่อนขณะเดินทาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SPOTIFY

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

1. คุณคิดว่าจำนวนค่ายเพลงที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน SPOTIFY*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b1 มีจำนวนมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b3 มีครอบคลุมทุกประเภทเพลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ให้ท่านเลือกใช้บริการ

2. คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วม/เชื่อมต่อ/แชร์กับ SPOTIFY ได้*

เช่น แชร์เพลงผ่านโซเชี่ยลมีเดีย เครื่องเสียงต่างๆ

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b4 มีจำนวนมาก

b5 มีเพียงพอต่อบริการ

ที่ต้องการใช้ร่วม

b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย

3. คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน SPOTIFY*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b7 สามารถเรียกใช้得不ยาก

b8 สามารถใช้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ

b9 มีครอบคลุมทุกบริการ

ที่เกี่ยวกับเพลง

4. คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน SPOTIFY*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย

b11 สามารถเข้าใจ得不ยาก

b12 มีระบบการเรียกเปิด

เพลงที่ง่ายต่อการใช้งาน

5. คุณคิดว่าการเลือกใช้อะพพลิเคชั่น SPOTIFY*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b13 ช่วยลดปัญหาการเลือกเพลง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b14 ช่วยประหยัดเวลาการเลือกเพลง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b15 มีหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกเพลง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b16 มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกจัดเก็บเพลง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. คุณคิดว่าแอปพลิเคชั่น SPOTIFY มีระบบ*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b19 การคัดสรรเพลงมาให้บริการที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b20 การบันทึกข้อมูลการเลือกฟังเพลงที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. การใช้แอปพลิเคชั่น SPOTIFY*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| b21 เป็นความคิดที่ฉลาด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b22 เป็นความคิดที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b23 มีความคุ้มค่า | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b24 คุณชอบใช้บริการ SPOTIFY | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. การแนะนำและสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวให้ใช้บริการ SPOTIFY (Descriptive Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่
แนะนำให้ใช้บริการ SPOTIFY

b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุน
ให้ใช้บริการ SPOTIFY

b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ

ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้
บริการ SPOTIFY

b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้
บริการ SPOTIFY

9. การแนะนำและสนับสนุนจากผู้ที่ติดต่อให้ใช้บริการ SPOTIFY (Injunctive Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b29 คนที่คุณติดต่อด้วย
ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้
บริการ SPOTIFY

b30 คนที่คุณติดต่อด้วย
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้
บริการ SPOTIFY

b31 คนที่คุณพบเจอ
ส่วนใหญ่แนะนำให้
ใช้บริการ SPOTIFY

b32 คนที่คุณพบเจอ
ส่วนใหญ่สนับสนุนให้
ใช้บริการ SPOTIFY

10. คนรอบข้างของคุณที่ใช้บริการ SPOTIFY (Subjective Norm)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่

ใช้บริการ SPOTIFY

b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ

ส่วนใหญ่ใช้บริการ SPOTIFY

b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่

ใช้บริการ SPOTIFY

b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่

ใช้บริการ SPOTIFY

11. ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b37 คุณตั้งใจจะเลือก

ใช้บริการ SPOTIFY

b38 หากคุณต้องการฟัง

เพลงจะเลือกใช้

บริการ SPOTIFY

12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)*

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 2 ไม่เห็นด้วย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

b39 คุณใช้บริการ SPOTIFY

ทุกครั้งที่ต้องการฟังเพลง

b40 คุณใช้บริการ SPOTIFY

เป็นประจำ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายหัสมินท์ นาใส
วัน เดือน ปีเกิด	03 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	100 ซอยกำนันแม่เงิน13 แยก24 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
สถานที่ทำงาน	ศูนย์ปฏิบัติการเซ็ค ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อาคารสาขาหัว
ลำโพง	
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2534 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

