

การจำแนกกลุ่มลูกค้าบริการฟังเพลงออนไลน์ แบบสตรีมมิงในประเทศไทย

กฤษณา วิสมิตะนันท์ *

นัฐพล อัสสระรัตน์ **

พศกร พ่องเนตรพานิช***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคชาวไทยออกเป็น 6 กลุ่ม ตามเกณฑ์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง ได้แก่ กลุ่มนวัตกร กลุ่มตามกระแส กลุ่มลูกค้าศักยภาพ กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มผู้ไม่มีความชำนาญด้านไอที และกลุ่มผู้ใช้ไม่ใช้ลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการฟังเพลงออนไลน์ โดยได้มีการอภิปรายผลลัพธ์และเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ถูกจำแนกในการศึกษานี้

คำสำคัญ: การฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง การแบ่งส่วนตลาด คุณลักษณะของนวัตกรรม

* อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Customer Clustering for Online Music Streaming Services in Thailand

Krisana Visamitanan^{*}

Nuttapol Assarut^{**}

Photsakorn Pongnatpanich^{***}

Abstract

This research aims to investigate types of customers and factors affecting the adoption of online music streaming services. The questionnaire survey with 400 Thai respondents suggested that Thai customers can be classified into six groups according to their perception on online music streaming services as the followings; innovators, trend followers, potential customers, general customers, IT naive customers, and non-customers. The six customer groups are different in terms of perception on online music streaming services, demographic profiles, and online music using behaviors. The results were discussed and the managerial implications for each customer group were proposed.

Keywords: Online music streaming, market segmentation, innovation characteristics

^{*} Lecturer, Department of Commerce, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University.

^{**} Assistant Professor, Marketing Department, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University.

^{***} Master of Business Administration Student, Major in Business Administration, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University.

1. บทนำ

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) ทำให้เกิดการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในบริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา คือ การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง (Online Music Streaming) ซึ่งเป็นการให้บริการเพลงออนไลน์แบบอัตโนมัติ โดยมีการเก็บค่าบริการเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือน อันเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องซื้อหรือดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตน

ในปัจจุบันมีหลายผู้ประกอบการที่พยายามนำเสนอบริการลักษณะนี้แก่ผู้บริโภค เช่น KKBOX Deezer เป็นต้น ซึ่งก็มีการขยายตัวของฐานผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการเปิดให้บริการครั้งแรกโดย Deezer ในปี พ.ศ. 2555 แต่หากเมื่อพิจารณาในมุมมองของขนาดตลาดแล้วจะพบว่า ตลาดการฟังเพลงออนไลน์ในลักษณะนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction Stage) จึงมีขนาดที่เล็กอยู่เมื่อเทียบกับตลาดเพลงออนไลน์โดยทั่วไป แต่ก็คาดว่าจะป็นช่องทางจำหน่ายเพลงแบบใหม่ที่มีโอกาสเติบโตที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการควรจับตามอง และเนื่องจากบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งนี้เป็นบริการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ขาดข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกิดคำถามงานวิจัยขึ้นมาว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมีลักษณะเช่นใด และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการชนิดนี้ หากผู้ประกอบการสามารถทราบคำตอบของคำถามเหล่านี้ได้แล้วจะสามารถวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งสามารถวางแผนการส่งเสริมการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของผู้บริโภคที่ใช้บริการการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และศึกษาว่าผู้บริโภคแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงดังกล่าว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ต้องการทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่จัดว่าเป็นสินค้านวัตกรรมชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ คือ งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และวัตถุประสงค์อีกประการของงานวิจัยนี้ต้องการทราบประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าชนิดนี้

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ทราบตัวแปรและแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่จะนำไปสู่กระบวนการทำวิจัยต่อไป

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

ในอดีตมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการยอมรับและการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งแนวคิดที่งานวิจัยนี้ให้ความสนใจ คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานสินค้าเทคโนโลยีในบริบทของการทำงาน โดย Davis (1989) ได้นำเสนอว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับ (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

หลังจากนั้น ได้มีการอ้างอิงแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Adams, Nelson, and Todd, 1992; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในสถานศึกษา (Adams, Nelson, and Todd, 1992; Gruz, Staves, and Wilk, 2012) ซึ่งตัวแปรสำคัญในแบบจำลองในช่วงแรกนั้นส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ซึ่งเป็นปัจจัยคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Utilitarian Values) เป็นหลัก จนกระทั่งในช่วงหลังได้มีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทของเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น เช่น การใช้บริการช่องทางสอบถามข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Information Kiosk) (Wang and Shih, 2009) การใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Hong, Thong, and Tam, 2006) การใช้บริการข้อมูลออนไลน์ (Venkatesh Morris, Davis, and Davis, 2003; Venkatesh, Thong, and Xu, 2012) การฟังเพลงออนไลน์ (Suki, 2011; Wang, Yeh, and Liao, 2013) และการยอมรับสินค้าเทคโนโลยีที่เป็นแฟชั่น (Tzou and Lu, 2009) เป็นต้น

จากการประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในบริบทอื่นนอกจากสินค้าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปที่มักจะสังเกตเห็นคุณค่าของสินค้าทั้งในด้านการใช้งาน (Utilitarian Values) ด้านอารมณ์ (Hedonic Values) และด้านสังคม (Social Values) รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) (Venkatesh and Brown, 2001) ทำให้งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ตามมาได้มีการเพิ่มตัวแปรสำหรับการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีหรือสินค้านวัตกรรมใหม่ในบริบทต่างๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง

ยกตัวอย่างเช่น Tzou และ Lu (2009) ได้ศึกษาการยอมรับคอมพิวเตอร์พกพาที่มี ความเป็นแฟชั่น และได้นำเสนอปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) เข้ามาในแบบจำลอง ในขณะที่ Venkatesh และคณะ (2003) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และนำเสนอแบบจำลองที่เพิ่มเติมตัวแปรด้านสังคมและปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการใช้งาน และนำเสนอแบบจำลองใหม่ขึ้นมาโดยเรียกชื่อว่า Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Gruz, Staves, and Wilk, 2012) หลังจากนั้น Venkatesh, Thong และ Xu (2012) ได้นำเสนอปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยทางด้านต้นทุนเข้ามาในแบบจำลอง UTAUT อีกทีหนึ่งและเรียกแบบจำลองใหม่ว่า UTAUT2 (Wang et al., 2013) และนอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่นำเสนอปัจจัยด้านทรัพยากรที่มี (Mathieson, Peacock, and Chin, 2001) เข้ามาอีก

แม้ว่าการศึกษาด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้จะได้มีการพัฒนาและเพิ่มตัวแปรที่สำคัญเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสมบูรณ์ที่จะอธิบายการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้แล้วก็ตาม แต่แบบจำลองดังกล่าวเป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลบนข้อสมมุติพื้นฐาน (Assumption) ว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษาทุกคนมีความเหมือนกันในแง่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี หากแต่ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีโอกาที่จะให้ความสำคัญสำหรับแต่ละปัจจัยที่ แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะใช้ตัวแปรที่นำเสนอในแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถ จำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้ โดยที่แต่ละกลุ่มย่อยให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่างานวิจัยนี้ต้องการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มย่อยนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างกันหรือไม่ โดยแนวคิด ดังกล่าวในทางการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งแนวคิดนี้ ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการทำ การตลาดก็ได้ กล่าวคือ ในสภาพธุรกิจมีความสลับซับซ้อนซึ่งส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภค ก็มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย การจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สลับซับซ้อนนี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถช่วยตอบโจทย์ดังกล่าวได้

แนวคิดพื้นฐานของการแบ่งส่วนตลาดนั้น แต่ละส่วนตลาดจะต้องมีความแตกต่างกันใน เิงของความต้องการ (Need) หากแต่ความต้องการของผู้บริโภคนี้เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยกที่จะสังเกตจากภายนอก จึงมีการเสนอเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่สังเกตได้จากภายนอกขึ้นมา เป็นตัวแทนการแบ่งส่วนตลาดด้วยความต้องการ อาทิ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ด้านภูมิภาคหรือสถานที่ (Geographic) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอย่างไรก็ดี ไม่ว่าผู้ประกอบการจะใช้เกณฑ์ไหนในการแบ่งส่วนตลาด หลักเกณฑ์พื้นฐานก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง คือ เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วแต่ละส่วนตลาดต้องมีความต้องการที่ไม่ทับซ้อนกัน หากมีความทับซ้อนกันแล้วหมายความว่าเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดนั้นไม่เหมาะสม (Amstrong & Kotler, 2009)

ในมุมมองของการวิจัยเชิงวิชาการนั้น พบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากไม่น้อยพยายามศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าประเภทต่างๆ เช่น Yang และ Chen (2012) ได้ทำวิจัยแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว โดยใช้คุณสมบัติของเว็บไซต์เป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ หนึ่งในการศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกับการศึกษานี้ที่ทำในประเทศไทย ได้แก่ การศึกษาของอัจฉรา สุขสิริวัฒน์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ (2552) ที่ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เกณฑ์ด้านความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

สำหรับงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยต้องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ การรับรู้เกี่ยวกับเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในแง่มุมต่างๆ ตามตัวแปรที่ถูกนำเสนอในรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งก็คือตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ความสะดวกในการใช้งาน ต้นทุนในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลของสื่อ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavioral Segmentation) และทำการวิเคราะห์ต่อยอดลงไปว่าแต่ละส่วนแบ่งตลาดที่จำแนกออกมาได้นี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการฟังเพลงเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุไม่เกิน 40 ปี ที่เคยใช้แอปพลิเคชันการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุสูงกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ถูกสำรวจระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2558 ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sample) ให้มีการกระจายตามเพศและอายุ 5 ช่วง คือ ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำลิ้งค์ที่อยู่ของแบบสอบถามไปประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงดิจิทัล กระจาดสนทนา และเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวได้ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ คำถาม

เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ได้แก่ ระยะเวลา และความถี่ในการฟัง แอปพลิเคชันที่ใช้ฟัง ราคาที่ใช้จ่ายอยู่ในปัจจุบัน และราคาที่ยกคิดว่า เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ และส่วนที่ 3 คือ ชุดคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของการบริการ ฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จำนวน 33 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้ม ในการใช้บริการดังกล่าวในอนาคต จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะในรูปแบบของการประเมิน คะแนนความเห็นด้วยเกณฑ์อันตรภาคชั้น 5 ระดับคะแนน (5-points Likert Scale) (เห็นด้วย มากที่สุด-ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งจำนวน 33 ข้อ นั้น อ้างอิง มาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ อ้างอิง มาจากงานวิจัยของ Wang, Yeh และ Liao (2013) คำถามเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินในการใช้งาน และต้นทุนในการใช้งาน อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Chu และ Lu (2007) และ Suki (2011) ส่วนคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐาน อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) และคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ อ้างอิง มาจากงานวิจัยของ Hong et al. (2006) ส่วนคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตนั้น อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Wang และคณะ (2013)

4. ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ แบบสตรีมมิ่ง และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดังกล่าวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม งานวิจัยนี้จึงมี กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อความคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งจำนวน 33 ข้อ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มย่อยตามเกณฑ์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะ สำคัญของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) โดย รายละเอียดของผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิง

ในส่วนแรกนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิงจำนวน 33 ข้อ ให้เป็นกลุ่มๆ เพื่อเป็นการสรุปข้อมูลให้มีความกระชับและง่ายต่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนโดยใช้วิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ของการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเท่ากับ .918 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่สำรวจมาได้นี้มีความเหมาะสมสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยเทคนิคนี้

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคำถามทั้งสิ้น 33 ข้อนี้ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความเพลิดเพลิน
- 2) ปัจจัยด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน
- 3) ปัจจัยด้านต้นทุนในการใช้งาน
- 4) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม
- 5) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ
- 6) ปัจจัยด้านคุณภาพการฟัง
- 7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักของปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง

ชื่อปัจจัย	คำถาม	ปัจจัย							Community
		1	2	3	4	5	6	7	
การรับรู้คุณค่าและความเพลิดเพลิน	App_22	.773							.739
	App_21	.760							.726
	App_23	.732							.698
	App_11	.668	.300						.619
	App_09	.621							.600
	App_08	.610					.344		.587
	App_20	.591		-.365					.572
	App_07	.583	.389				.330		.625
App_10	.551				.367			.582	
ความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน	App_13		.796						.701
	App_14		.791						.671
	App_15		.770						.673
	App_12		.666						.583
	App_01		.532						.470
	App_02		.523				.325		.537
	App_03		.450				.446		.544
App_06		.392				.390		.435	
ต้นทุนในการใช้งาน	App_16			.875					.818
	App_19			.845					.805
	App_17			.806					.761
	App_18			.791					.664
อิทธิพลทางสังคม	App_25				.808				.828
	App_26				.800				.794
	App_24	.387			.684				.680
อิทธิพลของสื่อ	App_28					.829			.810
	App_29					.807			.802
	App_27				.305	.744			.728

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักของปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ชื่อปัจจัย	คำถาม	ปัจจัย							Community
		1	2	3	4	5	6	7	
คุณภาพการฟัง	App_05						.809		.786
	App_04						.808		.785
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	App_31							.741	.647
	App_32		.349					.655	.600
	App_30		.383					.610	.573
	App_33				.339			.558	.552
ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficients)		.913	.867	.884	.876	.869	.870	.668	.886
Eigen Values		11.472	2.956	2.292	1.605	1.321	1.184	1.165	21.995
% of Variance		34.764	8.959	6.946	4.862	4.002	3.586	3.529	66.650

ค่า Community ของทั้ง 33 ข้อคำถาม มีค่ามากกว่า .400 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ของข้อคำถามนั้นมีค่าระหว่าง .392- .875 ซึ่งแม้ว่าค่าน้ำหนักปัจจัยบางข้อมีค่าต่ำกว่า .400 แต่ด้วยขนาดตัวอย่างที่มีถึง 400 ตัวอย่าง และเพื่อต้องการให้เกิดความครบถ้วนในการตีความผลการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาเก็บข้อคำถามเหล่านั้นไว้ ซึ่งตามหลักสถิติแล้วค่าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, Tatham, Anderson, and Black, 1998)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficients) ของแต่ละปัจจัยแล้วจะพบว่ามีความระหว่าง .668-.913 และมีค่าสัมประสิทธิ์รวมของทั้ง 33 ข้อคำถามเท่ากับ .886 แสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดในภาพรวม (Overall Reliability) และความน่าเชื่อถือภายในแต่ละปัจจัย (Internal Reliability)

4.2 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเกณฑ์ปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง

ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Scores) ของทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะถูกคำนวณขึ้นมาโดยวิธีการเฉลี่ยคะแนนของทุกข้อคำถามในปัจจัยนั้น ซึ่งค่าคะแนนปัจจัยที่ได้นี้

จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ให้เป็นกลุ่มย่อยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบสองขั้น (Two Steps Cluster Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ในงานวิจัยของอัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ (2552) ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 6 กลุ่ม โดยมีค่าคะแนนการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันไปดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบหลักของปัจจัยการรับรู้การบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งและแนวโน้มในการใช้บริการ

	กลุ่มจำแนก					
	1	2	3	4	5	6
การรับรู้คุณค่า และความเพลิดเพลิน	2.38	3.35	3.79	4.09	4.45	4.19
ความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน	2.72	3.76	4.00	4.05	4.27	4.30
ต้นทุนในการใช้งาน	4.10	3.76	3.50	2.26	1.72	3.78
อิทธิพลทางสังคม	1.58	2.46	3.34	3.09	3.94	3.45
อิทธิพลของสื่อ	2.32	2.94	3.88	3.37	4.26	3.98
คุณภาพการฟัง	2.16	3.26	2.85	3.55	3.91	4.29
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	2.43	3.65	3.86	3.55	4.22	4.18
แนวโน้มในการใช้บริการ	2.27	3.15	3.64	4.11	4.47	3.93
จำนวนตัวอย่าง	28	99	71	73	59	70
ร้อยละ	7.00	24.75	17.75	18.25	14.75	17.50

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยภายในกลุ่มจำแนกทั้ง 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 2 หากใช้เกณฑ์ค่าคะแนน 3.5 เป็นหลักในการกำหนดความสำคัญแล้ว จะพบว่ากลุ่มจำแนกแต่ละกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีการรับรู้ทางด้านต้นทุนในการใช้งานสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เพียงปัจจัยเดียว ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีแนวโน้มในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.27)

กลุ่มที่ 2 คิดว่าการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.76) แต่ก็คิดว่าการบริการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มกับราคาที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และคิดว่าการใช้บริการนี้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกพื้นฐานพร้อมก่อนจึงจะใช้ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) กลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

กลุ่มที่ 3 คิดว่าบริการฟังเพลงชนิดนี้มีความสะดวกและง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มีคุณค่าและให้ความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ได้รับอิทธิพลจากสื่อค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.88) คิดว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก่อนจึงจะใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) แต่คิดว่ามีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่าบ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.50) และมีแนวโน้มในการใช้บริการบ้างแต่ไม่สูงนัก (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

กลุ่มที่ 4 คิดว่าบริการฟังเพลงชนิดนี้มีคุณค่าและให้ความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย = 4.09) มีความสะดวกและง่ายการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) คิดว่ามีคุณภาพการฟังที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และคิดว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก่อนจึงจะใช้งานได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใช้บริการนี้สูงเป็นอันดับ 2 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

กลุ่มที่ 5 มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ชนิดนี้ในทุกปัจจัย รวมถึงไม่คิดว่าบริการชนิดนี้มีราคาแพงและไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และมีแนวโน้มในการใช้บริการนี้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.47)

กลุ่มที่ 6 มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ชนิดนี้ในเกือบทุกปัจจัย เพียงแต่กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างไม่มากนัก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และคิดว่าบริการชนิดนี้มีราคาแพงและไม่คุ้มค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และมีแนวโน้มในการใช้บริการนี้มากเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

4.3 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มจำแนก

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มจำแนกแต่ละกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า เพศไม่ได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มจำแนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p\text{-value} = .593$) ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มจำแนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลุ่มจำแนก

	1	2	3	4	5	6	Pearson Chi-Square tests
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
1. เพศ							
ชาย	12	56	33	36	26	37	Chi-square= 3.703 df = 5 p-value = .593
หญิง	16	43	38	37	33	33	
2. อายุ							
ต่ำกว่า 18 ปี	4	16	16	8	11	25	Chi-square= 62.189 df = 20 p-value = .000
18 - 25 ปี	5	28	12	15	5	15	
26 - 30 ปี	0	24	24	12	9	11	
21 - 35 ปี	7	18	12	18	14	11	
36 - 40 ปี	12	13	7	20	20	8	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	26	24	13	17	35	Chi-square= 22.833 df = 10 p-value = .011
ปริญญาตรี	13	53	33	36	27	22	
สูงกว่าปริญญาตรี	5	20	14	24	15	13	
4. อาชีพ							
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	4	1	2	1	3	Chi-square= 48.961 df = 25 p-value = .003
นักเรียน/นักศึกษา	8	40	26	20	15	35	
พนักงานบริษัท	5	37	21	30	25	19	
ข้าราชการ	2	10	11	4	8	7	
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	8	11	15	10	5	
	2	0	1	2	0	1	
5. รายได้							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	40	27	25	18	38	Chi-square= 42.363 df = 15 p-value = .000
15,000 - 30,000 บาท	9	34	24	9	11	14	
30,001 - 45,000 บาท	2	12	11	12	11	10	
มากกว่า 45,000 บาท	8	13	9	27	19	8	

เมื่อพิจารณาการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 3 แล้ว คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มจำแนกแต่ละกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี และมีอาชีพค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ

กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท หรือ มากกว่า 45,000 บาท

กลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท หรือ มากกว่า 45,000 บาท

กลุ่มที่ 6 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 18 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงออนไลน์กับกลุ่มจำแนก

	1 Count	2 Count	3 Count	4 Count	5 Count	6 Count	Pearson Chi-Square tests
1. ท่านซื้อบริการเพลงออนไลน์แบบใดมากที่สุด							
ซื้อและดาวน์โหลดเป็นเพลง		14	53	33	21	11	Chi-square = 36.246 df = 10 p-value = .000
ซื้อและดาวน์โหลดทั้งอัลบั้ม	4	6	13	5	8	7	
ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์	10	40	25	47	40	31	
2. ท่านต่ออายุบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนเป็นระยะเวลาอย่างไร							
เคยใช้เฉพาะช่วงทดลอง	19	47	34	13	15	32	Chi-square = 64.381 df = 15 p-value = .000
เคยใช้เพียงเดือนเดียว	1	10	10	2	1	5	
ต่อบริการตามสะดวก	6	21	11	19	12	16	
ต่อบริการทุกเดือน	2	21	16	39	31	17	
3. ราคาที่ยอมรับได้							
ไม่เกิน 50 บาท	20	50	27	13	12	26	Chi-square = 59.425 df = 15 p-value = .000
51-100 บาท	3	23	18	24	14	26	
101-200 บาท	2	14	9	25	20	10	
201 บาทขึ้นไป	3	12	17	11	13	8	
4. ราคาที่จ่ายในปัจจุบัน							
ไม่เกิน 50 บาท	16	34	16	7	12	22	Chi-square = 44.632 df = 15 p-value = .000
51-100 บาท	5	42	26	40	28	35	
101- 200 บาท	3	19	22	16	11	9	
201 บาทขึ้นไป	4	4	7	10	8	4	

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของกลุ่มจำแนก

ในลักษณะเดียวกันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คณะผู้วิจัยยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์กับกลุ่มจำแนกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของแต่ละกลุ่มจำแนก

- กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าเพลงเป็นเพลงๆ หรือใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง แต่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ ไม่เกิน 50 บาท
- กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าเพลงเป็นเพลงๆ หรือใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง มีบางส่วนที่ยังต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ ไม่เกิน 50 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท หรือไม่เกิน 50 บาท
- กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าเพลงเป็นเพลงๆ หรือใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง มีบางส่วนที่ยังต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ ไม่เกิน 50 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท หรือ 101-200 บาท
- กลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และยังคงต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ 51-100 บาท หรือ 101-200 บาท และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท
- กลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และยังคงต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ 101-200 บาท และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท
- กลุ่มที่ 6 ส่วนใหญ่ซื้อและดาวน์โหลดเป็นเพลงๆ หรือใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง แต่ส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะช่วงทดลอง มีบางส่วนที่ยังคงต่อบริการทุกเดือนหรือต่อตามสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ ต่ำกว่า 50 บาท หรือ 51-100 บาท

5. การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสำหรับธุรกิจการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งนี้ อาจสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี และมีอาชีพค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้ที่คิดว่า การบริการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงไม่นิยมใช้บริการชนิดนี้โดยมักดาวน์โหลด เพลงเป็นเพลงๆ ไป และเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง ค่าใช้จ่าย ที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ ไม่เกิน 50 บาท จึงอาจสรุป ได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้เป็นลูกค้าหลักของการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง จึงตั้งชื่อว่า **กลุ่มผู้ใช้ลูกค้าหลัก**

กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท คิดว่าการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งมีความสะดวกและง่าย ต่อการใช้งาน แต่ก็คิดว่าการบริการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มกับราคาที่จ่าย และมีความชำนาญด้าน ไอทีที่ค่อนข้างน้อยจึงคิดว่าการใช้บริการนี้ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานพร้อมก่อนจึงจะใช้ได้ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่ได้เป็นลูกค้าหลักของการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอย่างแท้จริง คือ ส่วนใหญ่ มักดาวน์โหลดเพลงเป็นเพลงๆ และเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ ไม่เกิน 50 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท หรือไม่เกิน 50 บาท

เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้เน้นความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และไม่เชี่ยวชาญด้านไอที แต่ก็ยังอ่อนไหวต่อราคาอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มลูกค้านี้ คือ **กลุ่มผู้ไม่มีความรู้ทางไอที** ซึ่ง ผู้ประกอบการควรเน้นออกแบบบริการที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานในราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันไม่สลับซับซ้อน สามารถเลือกซื้อเพลงได้ง่ายเพียงกดไม่กี่ปุ่ม เน้นเป็นแพคเกจที่ให้บริการช่วงเวลาสั้นๆ และตั้งราคาไม่เกิน 50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ยอมรับได้ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท คิดว่าบริการฟังเพลงชนิดนี้มีความสะดวกและง่ายการใช้งาน มีคุณค่าและให้ ความเพลิดเพลิน ได้รับอิทธิพลจากสื่อค่อนข้างสูง คิดว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก่อนจึง จะใช้งานได้ แต่คิดว่ามีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่าบ้าง ส่วนใหญ่มักดาวน์โหลดเพลงเป็นเพลงๆ หรือ ใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะในช่วงทดลอง มีบางส่วนที่ยังต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ ไม่เกิน 50 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท หรือ 101-200 บาท

กลุ่มคนกลุ่มนี้ จัดได้ว่าเป็น**กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป**ของการบริการชนิดนี้ เนื่องจากเห็นคุณค่า ของการบริการนี้และยอมจ่ายเงินในระดับหนึ่ง และเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อค่อนข้างสูงดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ต้องเน้นการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเน้นคุณค่าของ

การบริการนี้ในเนื้อหาที่สื่อออกไป เช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน มีเพลงใหม่ๆ หรือเพลงที่เป็นที่นิยมอยู่มาก เป็นต้น และเน้นเป็นแพคเกจที่ให้บริการช่วงเวลาไม่ยาวมากนักและส่งเสริมให้เกิดการซื้อบริการต่อเนื่องด้วยการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือให้ส่วนลด

กลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท หรือ มากกว่า 45,000 บาท คนกลุ่มนี้มองเห็นคุณค่าในการบริการชนิดนี้สูง และใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในปัจจุบัน โดยค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ 51-100 บาท หรือ 101-200 บาท และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท

คนกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นลูกค้าหลักของการบริการนี้ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ หรือคนรอบข้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และตัดสินใจได้ด้วยตัวเองดีกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงอาจตั้งชื่อกลุ่มนี้ได้ว่าเป็น **กลุ่มนวัตกรรม** ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องเน้นการนำเสนอบริการใหม่ๆ แบบส่งตรงถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา หรือนำเสนอแพคเกจการดาวน์โหลดใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ก่อนลูกค้ากลุ่มอื่น และไม่รู้สึกรำคาญหรือเบื่อกับบริการเดิมๆ

กลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานบริษัท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท หรือ มากกว่า 45,000 บาท มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ชนิดนี้ในทุกปัจจัย รวมถึงไม่คิดว่าบริการชนิดนี้มีราคาแพงและไม่คุ้มค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง และยังคงต่อบริการทุกเดือน ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์ คือ 101-200 บาท และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ 51-100 บาท

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เล็งเห็นประโยชน์จากการบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในทุกด้าน และไม่อ่อนไหวต่อราคา ยอมจ่ายได้ในราคาที่ค่อนข้างสูง รวมถึงได้รับอิทธิพลจากสื่อ และคนรอบข้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น **กลุ่มผู้ตามกระแส** การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ควรเน้นที่การสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ และการสร้างกระแสสังคมให้เกิดการบอกต่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและลองใช้สินค้าชนิดนี้

กลุ่มที่ 6 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 18 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ชนิดนี้ในเกือบทุกปัจจัย เพียงแต่กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างไม่มากนัก และมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่ซื้อและดาวน์โหลดเป็นเพลงๆ หรือใช้บริการเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง แต่ส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเฉพาะช่วงทดลอง มีบางส่วนที่ยังคงต่อ

บริการทุกเดือนหรือต่อตามสะดวก ค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายสำหรับฟังเพลงออนไลน์และค่าใช้จ่ายที่คิดว่าเหมาะสม คือ ต่ำกว่า 50 บาท หรือ 51-100 บาท

คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างสูง และเห็นคุณค่าของบริการชนิดนี้ หากแต่เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่มีอายุน้อย ทำให้มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 ดังนั้นกลุ่มลูกค้านี้จึงถือได้ว่าเป็น **ลูกค้าศักยภาพ** ของการบริการชนิดนี้ คือ ณ ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นลูกค้าได้อย่างเต็มตัว เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านรายได้ แต่หากสามารถนำเสนอบริการในราคาที่ย่อมเยาที่ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถจ่ายได้แล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะเข้ามาใช้บริการ เช่น การนำเสนอแพคเกจประหยัดสำหรับนักเรียน เป็นต้น

งานวิจัยนี้สามารถชี้ให้เห็นโครงสร้างของตลาดบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าประเภทต่างๆ ที่มีความต้องการและมีศักยภาพที่แตกต่างกันไป จากลักษณะสำคัญของกลุ่มลูกค้าทั้ง 6 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการที่หลากหลายในการเข้าใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง ซึ่งการเข้าใจความต้องการที่หลากหลายดังกล่าวจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้สร้างนวัตกรรมหรือผู้ออกแบบบริการในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นอันจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

6. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

อย่างไรก็ดีเนื่องจากบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเพิ่งมีการเริ่มให้บริการไม่ผ่านการแพร่กระจายของนวัตกรรมใหม่ชนิดนี้ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด อีกทั้งในช่วงแรกของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดยังทำด้วยการให้บริการทดลองใช้ฟรีอยู่ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์หลังเลิกในลำดับขั้นเวลาของการยอมรับนวัตกรรมใหม่สำหรับบริการชนิดนี้จึงทำได้ยากในห้วงเวลาปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายของบริการนี้เมื่อมีการแพร่กระจายในตลาดไประดับหนึ่งจึงเป็นอีกประเด็นงานวิจัยที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาระบบการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Process) (Rogers, 2003)

เอกสารอ้างอิง

- อัจฉรา สุขสิริวัฒน์ และ ณิชฐพล อัสสะรัตน์ (2552). การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการ
บริโภคสินค้านวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*,
122, 15-31.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use,
and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2),
227-247.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.), Upper Saddle
River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance
of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer
Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*,
13(3), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation
to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*,
22(14), 1111-1132.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role
of social media in research practices of faculty using the UTAUT model.
Computers in Human Behavior, 28(6), 2340-2350.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data
analysis*. (Fifth Ed.) Prentice-Hall: London.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information
technology usage behavior: A comparison of three models in the context of
mobile internet. *Decision Support Systems*, 42, 1819-1834.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the Technology
Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *The DATA
BASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. Free Press.
- Suki, N. M. (2011). Modelling Factors Influencing Early Adopters' Purchase Intention Towards Online Music. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(4), 46-61.
- Suksiriwat, A. and Assarut, N. (2009), "Clustering Consumers by Motivation to Consume Innovative Products: Case study of Information Technology Products", *Chulalongkorn Business Review*, 122: 15-31. (in Thai).
- Tzou, R.C. & Lu, H.P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 311-322.
- Venkatesh, V. & Brown, S.A. (2001), A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Y.-S., & Shih, Y.-W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165.
- Wang, Y., Yeh, C., & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Yang, C. C., & Chen, C. F. (2012). Market segmentation of website services in travel agencies. *Asia Pacific Management Review*, 17(3), 233-246.

ภาคผนวก

1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความเพลิดเพลิน

App_07	ท่านคิดว่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์
App_08	ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_09	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
App_10	ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
App_11	ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีความน่าสนใจ
App_20	ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ
App_21	ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีประโยชน์กับท่านเมื่อเทียบกับความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน
App_22	ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านได้ใช้เวลาอย่างมีประโยชน์เมื่อเทียบกับเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน
App_23	การใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีคุณค่าสำหรับท่าน

2) ปัจจัยด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน

App_01	ท่านสามารถเลือกเพลงหรืออัลบั้มที่ต้องการฟังได้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม
App_02	ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม แนวเพลง ค่ายเพลง ลำดับความนิยม รูปหน้าปกอัลบั้ม เนื้อร้อง เป็นต้น)
App_03	บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีเพลงให้ท่านเลือกฟังอย่างหลากหลาย (เช่น มีหลายแนวเพลง เพลงเก่า เพลงใหม่ และรายการเพลงของบุคคลอื่น)
App_06	ท่านสามารถฟังเพลงจากรายการเพลง (playlists/library) ของท่าน และแบ่งปันเพลงหรือรายการให้เพื่อนของท่านได้
App_12	ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน
App_13	ท่านคิดว่าวิธีการเรียนรู้วิธีการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนทำได้ง่าย

App_14	เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_15	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ใช้งานได้ง่าย

3) ปัจจัยด้านต้นทุนในการใช้งาน

App_16	การซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนมีราคาแพง
App_17	ราคาในการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนไม่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป
App_18	ท่านมีความคาดหวังสูงต่อการใช้บริการเมื่อต้องจ่ายเงินค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_19	ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนจะทำให้ท่านเสียเงินเป็นจำนวนมาก

4) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

App_24	บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_25	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_26	บุคคลที่ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเขาเสนอแนะให้ท่านใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

5) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ

App_27	สื่อสารมวลชน สื่อออนไลน์ และโฆษณาแนะนำให้ท่านใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_28	ข่าว บทความ รีวิว โฆษณา และโปรโมชั่นของค่ายมือถือหรือผู้จัดจำหน่าย ต่างก็แนะนำการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนว่าเป็นความคิดที่ดี
App_29	สื่อสารมวลชนและสื่อออนไลน์มีรายงาน บทความ และโฆษณาจำนวนมากเพื่อเสนอแนะบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนว่ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน

6) ปัจจัยด้านคุณภาพการฟัง

App_04	บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มการรับฟัง ชื่นชมและซาบซึ้งความหลากหลายของบทเพลงและแนวเพลงของท่าน
App_05	บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้พัฒนาการรับฟัง ชื่นชมและซาบซึ้งความหลากหลายของบทเพลงและแนวเพลงของท่าน

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

App_30	ท่านต้องมีทรัพยากรด้านสมาร์ทโฟน และเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการซื้อบริการ ฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน (เช่น การสนับสนุนของระบบ ปฏิบัติการ, ความเร็วในการตอบสนองการใช้งานและระบบฮาร์ดแวร์ของสมาร์ทโฟน, ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ)
App_31	ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอในการที่ท่านจะใช้บริการฟังเพลง ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_32	ความพร้อมและความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้มีผล ต่อความคิดที่จะใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
App_33	การมีผู้เชี่ยวชาญหรือเพื่อนคอยให้คำแนะนำท่านถึงการใช้งานแอปพลิเคชันมีผล ต่อความคิดที่จะใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

8) แนวโน้มในการใช้งาน

Int_1	ท่านวางแผนว่าจะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในสมาร์ทโฟนในอนาคต
Int_2	ท่านตั้งใจที่จะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในสมาร์ทโฟนในอนาคต
Int_3	ท่านคาดว่าจะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในสมาร์ทโฟนในอนาคต

