



การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติมีเดียของผู้ใช้บริการ
Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION MAKING OF LISTENING MUSIC STREAMING
OF GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLIS

กนก เลิศวิไลกุลนที

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของ
ผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



กนก เลิศวิไลกุลนที

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION MAKING OF LISTENING MUSIC
STREAMING OF GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLIS



KANOK LERTVILAIKUNNATEE

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสเต็มมิงของผู้ใช้บริการ

Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กนก เลิศวิไลกุลนที

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบ มิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กนก เลิศวิไลกุลนที
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 200 คน ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ ผลการทดสอบพบว่า

- 1) ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อการใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 2) ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน, ด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- 3) ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการฟังเพลง, ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, เจเนอเรชันแซด, การวิเคราะห์
ร่วม

Title	CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION MAKING OF LISTENING MUSIC STREAMING OF GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLIS
Author	KANOK LERTVILAIKUNNATEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aims to study the important factors related to the decision making of listening music streaming of Generation Z in Bangkok Metropolis. The sample group in this research included Generation z who lived in Bangkok Metropolis and listened to music via music streaming services. There were 200 samples. The findings of the research were as follows; Most Generation Z users were interested in the four important factors in terms of the decision making in terms of listening to streaming music which were categories in music streaming, name of music streaming brand, promotion of music streaming and music streaming facilities. The results of the hypotheses testing were as follows: 1) Generation Z users with different lifestyles by activity with usage of music streaming that gave unequal importance to music streaming facilities at a statistically level of 0.01 2) Generation Z users with different lifestyles by interest in music streaming channels gave unequal importance to the name of music streaming brand, music streaming facilities at a statistically levels of 0.05 and 0.01 3) Generation Z users with different lifestyles by opinion with lyrics preference of music streaming systems gave unequal importance to the name of music streaming brand at a statistically level of 0.05

Keyword : Decision Making, Listening Music, Music Streaming, Generation Z, Conjoint Analysis

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และ อาจารย์ ดร. ญาณพล แสนสันต์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้ประสบการณ์, แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และอำนวยความสะดวก ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่าน ที่ได้ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูทวียุติ แก่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนก เลิศวิไลกุลนที

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	7
กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม	7
กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม	7
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	8
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ	22
แนวคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ “Generation Z”	29
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	33
แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)	35
การเลือก Attribute หรือ factor	36
การเลือกวิธีเก็บข้อมูล	38
การวิเคราะห์แบบ Conjoint	38
แนวคิดเกี่ยวกับบริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	40
มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	109

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	109
ความมุ่งหมายของการวิจัย	109
ความสำคัญของการวิจัย	109
สมมติฐานการวิจัย	110
วิธีการดำเนินการวิจัย	110
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	115
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	115
สรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	116
อภิปรายผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ค หนังสืออนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	174

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies).....	16
ตาราง 2 ขั้นตอนการศึกษาด้วย Conjoint analysis	36
ตาราง 3 ตัวอย่างคุณสมบัติ (Attribute) และระดับ (Level) ของบริษัท Estiko-Plastar	37
ตาราง 4 ปัจจัยและระดับที่สำคัญในการตัดสินใจการใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง	53
ตาราง 5 สถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม.....	57
ตาราง 6 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	68
ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น	69
ตาราง 9 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตาราง 10 ค่าความสำคัญ (Importance weight) ปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง	76
ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่ง.....	77
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่งและความสะดวกในการใช้งาน	

จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อการใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	78
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	80
ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง	82
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านข้ออุปสรรคขั้นที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	83
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้ Brown-Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง	85
ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	86
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	87

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) 89

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน และด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยใช้ Brown- Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง 90

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้วยวิธี Dunnett's T3 92

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ 94

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA..... 95

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยใช้ Brown- Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ 96

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง 97

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่งและด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA 98

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมัลติสตรีมมิ่ง 100

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA 101

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมัลติสตรีมมิ่งมี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) 103

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง 105

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน

จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	106
ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ช่องทางการฟังเพลงของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	2
ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งการตลาด Music Streaming	3
ภาพประกอบ 3 สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิงแบบเสียค่าบริการเป็นรายเดือน.....	4
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12



บทที่ 1

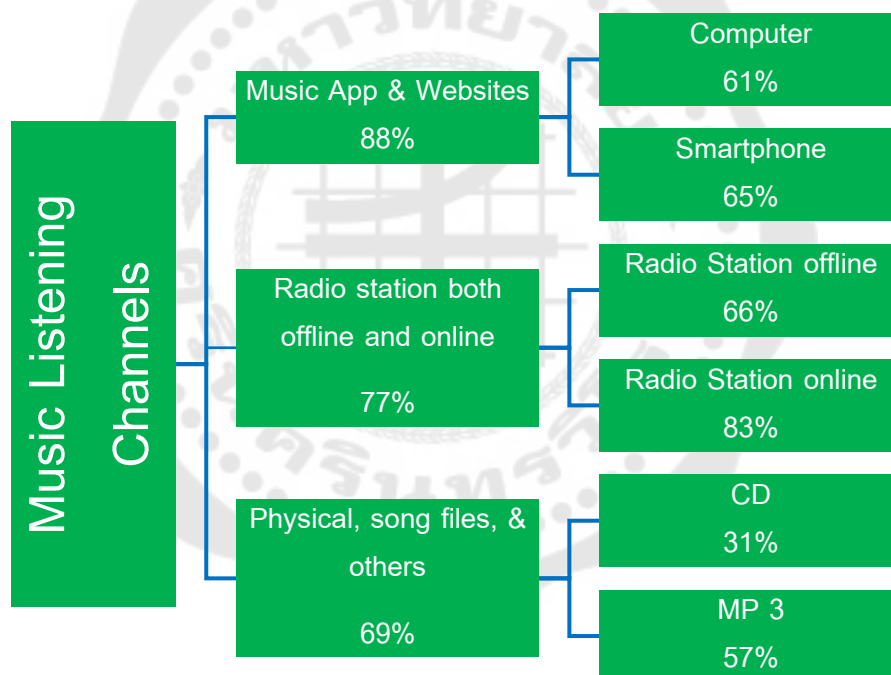
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอุตสาหกรรมเพลงช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เกิด Disruptive Technology ซึ่งกล่าวถึงนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบอย่างรุนแรง (disrupt) ต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมที่ได้เริ่มสูญหายซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม และอย่างที่เราเห็นได้ชัดเจนคือแผ่นเสียง ถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซ็ทและซีดี และทั้งหมดก็กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเพลงดิจิทัลรวมถึงการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่งซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับประเทศไทยเท่านั้น แต่หมายถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก โดยที่สามารถแบ่งวิวัฒนาการเทคโนโลยีในการฟังเพลงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วงดังต่อไปนี้ 1. ช่วงปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ.2526) เป็นการฟังโดยเทปคาสเซ็ททั้งแบบอัลบั้มเต็มและเป็นการออกอัลบั้มย่อย (สี่เหลี่ยมและสี่เหลี่ยม), 2. ช่วงปี ค.ศ.1993 (พ.ศ.2536) เทคโนโลยีการผลิตเพลงผ่านซีดีเริ่มเข้ามาแทนที่ (สี่เหลี่ยม) และปริมาณการฟังเพลงผ่านเทปคาสเซ็ทเริ่มลดลง 3. ช่วงปี ค.ศ.2003 (พ.ศ.2546) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาฟังซีดี แบ่งสัดส่วนยอดขายรวมของตลาดเพลงไปถึงร้อยละ 90 และสุดท้าย ช่วงปี ค.ศ 2013 (พ.ศ.2556) พื้นที่ของการฟังเพลงแบบดิจิทัล(การดาวน์โหลดเพลง) เริ่มเข้ามาแบ่งพื้นที่การฟังเพลงแบบซีดีอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น ยังมีการฟังเพลงแบบใหม่ เรียกว่าระบบ Streaming (การฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างมาก ทำให้กล่าวได้ว่า ในแต่ละครั้งที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่องานเพลง นวัตกรรมจะแทนที่ของเก่าเสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Disruptive Technology ของเคลย์ตัน คริสเตนเซน เมื่อพ.ศ.2556 ปัจจุบันมีการฟังเพลงรูปแบบใหม่ อีก 1 รูปแบบ และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่าน ระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูปแบบนี้ เราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลง เพราะระบบนี้ให้บริการได้ง่ายทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้บริการ

สามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลง ทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิ่ง เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Spotify, Joox, Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนดสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับตัวของการทำงานเพลงในหลายส่วน ที่เห็นชัดมากที่สุดอีกประการหนึ่งคือค่ายเพลงต้องยอมเปลี่ยนแปลง ปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท



ภาพประกอบ 1 ช่องทางการฟังเพลงของผู้บริโภคในประเทศไทย

ที่มา: Nielsen. (2560)

จากภาพประกอบที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การให้บริการฟังเพลงในระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ทั้งผ่านทางระบบออนไลน์ต่าง ๆ และการให้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในระบบมือถือ

เป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทย ที่มีในการใช้งานสูงถึงร้อยละ 88 ตามด้วยการฟังเพลงผ่านวิทยุ ร้อยละ 77 และฟังเพลงผ่านซีดีหรือ MP 3 ร้อยละ 69 เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อเฉลี่ยกันแล้วทำให้ รายได้ของธุรกิจเพลงในดิจิทัลเติบโตร้อยละ 17.7 และคาดว่าในอนาคต จะไม่มีการโหลดเพลงที่ ละเพลง หรือที่ละอัลบั้มอีกต่อไป ส่วนรายได้แบบ Physical Sales ที่เป็นซีดี และแผ่นเสียง ลดลง ร้อยละ 7.6 ซึ่งไม่ได้หมายความว่าซีดีและแผ่นเสียงจะหมดไป แต่มันจะกลายเป็นสินค้า Limited Edition มากขึ้น มีความพรีเมียมมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับการฟังเพลงในระบบ สตรีมมิ่ง มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีการพัฒนาและโปรโมทเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการกัน มากขึ้น



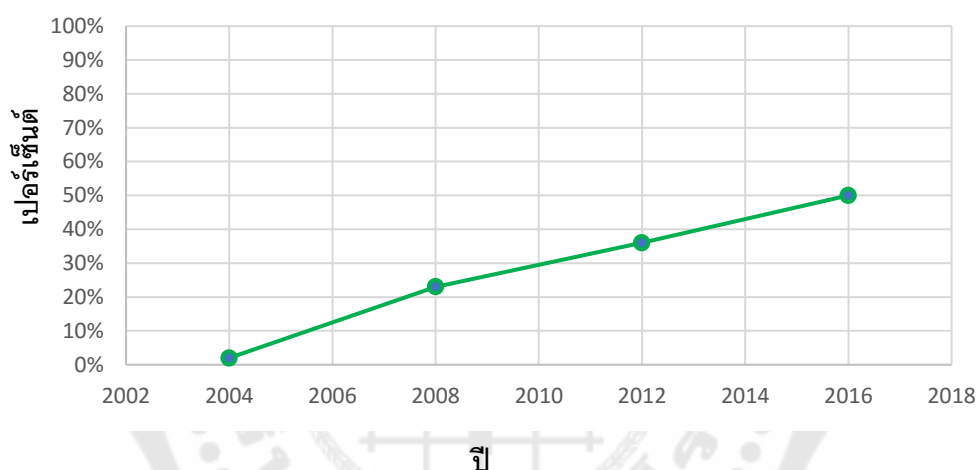
ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งการตลาด Music Streaming

ที่มา: Marketeer Team. (2017). Music Streaming กำลังมา!!! 50% ของรายได้ธุรกิจ เพลงเกิดบน Digital.

จากภาพประกอบที่ 2 จะแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้บริการ Music Streaming ซึ่งมีจำนวน มหาศาลในปี 2560 แอปพลิเคชัน Spotify ที่พัฒนาบริการจนตอนนี้เป็นผู้นำตลาดในขณะนี้ ด้วย

จำนวนผู้สมัครใช้งานถึง 60 ล้านคน ตามมาด้วย Apple Music ที่ 27 ล้านคน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีแอปพลิเคชันประเภท Music Streaming ได้มาเปิดตัวให้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น Spotify แอปพลิเคชันชั้นนำในด้านนี้ได้ทำการเปิดตัวในประเทศไทย ในวันที่ 22 สิงหาคม 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของแอปพลิเคชัน JOOX ที่ตอนนี้มีผู้ใช้ประจำถึง 7-8 ล้านคน ยอดดาวน์โหลด 25 ล้านครั้ง

สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง แบบเสียค่าบริการเป็นรายเดือน



ภาพประกอบ 3 สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งแบบเสียค่าบริการเป็นรายเดือน

ที่มา: Marketeer Team. (2017). Music Streaming กำลังมา!!! 50% ของรายได้ธุรกิจเพลงเกิดบน Digital.

จากภาพประกอบ 3 จะแสดงถึงจำนวนผู้ใช้บริการฟังเพลงแบบที่เสียค่าบริการเป็นรายเดือน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการคาดว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นไปอีก โดยที่รายได้จาก Streaming เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.4 และรายได้จาก Downloads ลดลงร้อยละ 20.5 จากปี 2015 ซึ่งเมื่อเฉลี่ยกันแล้วทำให้รายได้ของธุรกิจเพลงในดิจิทัลเติบโตร้อยละ 17.7 และคาดว่าในอนาคตจะไม่มีภาระโหลดเพลงที่ละเพลง หรือที่ละอัลบั้มอีกต่อไป

จากบทความของเว็บไซต์ marketingoops (Molek, 2017) กล่าวว่า Generation Z นั้นกำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ทาง New York times กำหนดให้คนกลุ่มนี้

คือกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 19 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมที่ชอบติดกับหน้าจอและชอบเช็คความเคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางมือถือของตัวเอง จากการศึกษา Generation Z จาก 39 ประเทศของ AdReaction ของ Kantar นั้นพบความจริงที่น่าสนใจหลาย ๆ อย่างที่น่าจะขัดความรู้สึกของผู้ใหญ่หรือนักการตลาดหลาย ๆ คนเช่นกัน ตัวอย่างเช่นแม้ว่ากลุ่ม Generation Z นี้จะติดมือถืออย่างมาก และใช้เวลากับมือถือไปจำนวนมาก แต่คนกลุ่มนี้กลับมีความเครียดที่สูง รู้จักตัวตนของตัวเอง รวมทั้งไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หรือคิดว่าจะไรดีจากการบอกมา แต่จะเลือกอะไรก็ตามที่คิดว่าเหมาะกับตัวเองที่ดีที่สุดแล้วเท่านั้น ทั้งนี้ นักการตลาดในยุคนี้หลายคนยังไม่เข้าใจหรือยังไม่รู้จัก Generation Z ได้ดีพอ การทำความเข้าใจนั้นจะทำให้ นักการตลาดสามารถสร้างการสื่อสารเข้าไปยังกลุ่มคนที่มีพลังที่สุดใน Digital ตอนนี้ได้อีกด้วย กลุ่ม Generation Z นี้อยากได้อะไรที่เป็น Personalised ซึ่งการสร้างแคมเปญที่สามารถให้กลุ่มนี้สามารถปรับเป็นของตัวเองได้หรือให้มีส่วนร่วมได้จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ แบรินด์ยังต้องโปร่งใสในการทำงานในยุคนี้เพื่อให้ Generation Z มั่นใจได้ว่าแบรินด์นั้นเหมาะกับชีวิตตัวเอง ไม่หลอกหลวงหรือหาประโยชน์จากตัวเอง

การศึกษากลุ่ม Generation Z นี้ได้มีการแบ่งช่วงอายุ โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ ซูซา จันท์ธอม (2540) อ้างถึงใน ที่ได้กล่าวถึง จิตวิทยาวัยรุ่น ไว้ว่า เป็นการศึกษาการกระทำหรือพฤติกรรมความเจริญเติบโต ความต้องการ ความสนใจ และความแตกต่าง ระหว่างบุคคลของเด็กตั้งแต่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ โดย Luella Cole ได้แบ่งช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นหรือเด็กในยุค Generation Z ไว้ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) หญิง 10 -13 ปี, ชาย 13 – 15 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) หญิง 13 – 15 ปี, ชาย 15 – 17 ปี
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) หญิง 15 -18 ปี, ชาย 17 -19 ปี
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หญิง 18 – 21 ปี, ชาย 19 -21 ปี
5. วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) 21 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ในหัวข้อเรื่อง รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ พบว่า กลุ่มคน Generation Z นั้นมีการมีใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการฟังเพลง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่ากลุ่มคน Generation อื่น ๆ และจากข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). พบว่า พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดจนการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 60.6 และ 90.3 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำการวิจัยเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อให้การศึกษาวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลที่อ้างอิงมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงนำ การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาในครั้งนี้ด้วยแนวคิดของการวิเคราะห์ร่วมนั้นมา ทฤษฎีดังกล่าวสมมติ ว่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และ พฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์พื้นฐานกล่าวว่า สินค้าหรือกลุ่มสินค้าและบริการจะถูกประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อมโดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการกำหนดสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาและให้ผู้ตอบพิจารณา สถานการณ์ที่ตรงกับความต้องการหรือความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้การใช้การวิเคราะห์ร่วมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากงานวิจัยในต่างประเทศ และสำหรับในประเทศไทย การวิเคราะห์ร่วมได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ยาสีฟัน เครดิตการ์ด ระบบการดูแลสุขภาพ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Gabrielle, Hellie, Lim, & Woo, 2003) ในปัจจุบัน แม้จะมีการศึกษาการใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งแล้ว แต่ไม่มีงานวิจัยใดที่นำการวิเคราะห์ร่วมนี้นี้มาใช้ในการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์ร่วมนี้นี้มาใช้ในการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมิวสิคสตรีมมิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจเกี่ยวกับระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเพื่อนำข้อมูลของงานวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ Generation Z

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) มาวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 นำน้ำหนักค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยมาเปรียบเทียบจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนด ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของคอกเครน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง เนื่องจาก อัจฉราวรรณ งามญาณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ Generation Z ที่ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งที่เคยใช้บริการแบบเสียรายเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งที่เคยใช้บริการแบบเสียรายเดือน เพื่อให้ทราบว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ยอมเสียค่าใช้จ่ายรายเดือนทั้งที่สามารถเลือกใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงแหล่งจากการอ้างอิง (Yuwadee, 2018) ที่กล่าวในหัวข้อ ปิดเทอมนี้ วัยรุ่นทำอะไรดี ซึ่งเป็นการนำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมนอกเหนือจากการเรียนหนังสือ ซึ่งผลปรากฏในเนื้อหาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความชื่นชอบการออกไปเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping) กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นการพักผ่อนของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเก็บแบบสอบถามตามแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ที่เป็นต้นนิยมของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ สยามสแควร์ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดข้างซุ่ย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยอ้างอิงจาก (Ladyissue Magazine, 2560) ที่ได้กล่าวในหัวข้อแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยมของวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Generation Z โดยจะเลือกเก็บแบบสอบถามที่ สยามสแควร์ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดาและตลาดข้างซุ่ย เนื่องจากทั้ง 4 สถานที่นี้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยมของกลุ่ม Generation Z หรือที่เรียกว่า กลุ่มวัยรุ่น โดยที่จะสุ่ม 4 สถานที่ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง

2.1 สยามสแควร์	50	ตัวอย่าง
2.2 ตลาดนัดจตุจักร	50	ตัวอย่าง
2.3 ตลาดนัดรถไฟรัชดา	50	ตัวอย่าง
2.4 ตลาดข้างซุ่ย	50	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ Generation Z ที่ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน ตามสถานที่ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้ จำนวนตัวอย่างครบ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่
 - 1.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

- 1.1.1.1 การใช้งานบนระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
- 1.1.1.2 กิจกรรมที่ทำขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
- 1.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
 - 1.1.2.1 ช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.1.2.2 ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้รับมาจากบุคคลใด ภายในครอบครัว
- 1.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น
 - 1.1.3.1 ประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.1.3.2 เนื้อหาเพลงที่ตนเองประเภทใดผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.1.3.3 การได้รับเรื่องวัฒนธรรม
- 1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.2.1 ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน
 - 1.2.2 ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.2.3 การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง
 - 1.2.4 ความสะดวกในการใช้งาน
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 ค่าความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกในการตัดสินใจหลาย ๆ ตัวเลือก และนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ
2. มิวสิกสตรีมมิ่ง หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดเพลงให้เสร็จสิ้น ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงได้ไม่จำกัดทั้งจำนวนครั้ง และจำนวนเพลง ต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ผู้ใช้จะได้รับบริการเฉพาะในเดือนที่ชำระค่าบริการเท่านั้นซึ่งระบบมิวสิกสตรีมมิ่งเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป

3. ผู้ใช้บริการ Generation Z หมายถึง กลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป ซึ่งมีอายุระหว่าง 13 – 21 ปี มีลักษณะเป็นประชากรในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ วีดีโอ เกมส์ และสื่อมีเดียมาแต่กำเนิด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลงและสร้างเนื้อหาบนออนไลน์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

4.1 ด้านกิจกรรม ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการเลือกใช้บริการและการใช้เวลาว่าง

4.2 ด้านความสนใจ ได้แก่ สื่อและครอบครัว

4.3 ด้านความคิดเห็น ได้แก่ ต่อตัวเอง วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยในการใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย

5.1 ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน ได้แก่ Joox, Spotify และ Apple Music

5.2 ลักษณะเพลงในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่ เพลงไทย เพลงสากล และ เพลง

เกาหลี

5.2.1 เพลงไทย หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย

5.2.2 เพลงอังกฤษ หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ

5.2.3 เพลงเกาหลี หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาเกาหลี

5.3 การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง หมายถึง ข้อเสนอของผู้พัฒนาของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการ

5.3.1 ใช้บริการ 1 เดือนฟรี 1 เดือน หมายถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จะได้รับเมื่อสมัครบริการฟังเพลง 1 เดือนและจะได้บริการฟังเพลงฟรีอีก 1 เดือน

5.3.2 Family Package หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งที่ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งฟังเพลงเสนอต่อผู้ให้บริการ โดยเป็นในลักษณะที่จ่ายค่าบริการ 1 เครื่องโดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือนจำนวน 199 บาทต่อเดือนซึ่งสามารถแบ่งปันกับผู้ใช้บริการรายอื่นได้จำนวนสูงสุด 5 เครื่อง

5.4 ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง รูปแบบการจัดวางตำแหน่งในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง หมายถึง องค์ประกอบส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

6.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแบ่งเป็น ชายและหญิง

6.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยนับตั้งแต่ปีที่ทำแบบสอบถาม

6.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนทั้งนี้รวมจากการหารายได้ด้วยตนเองและการได้รับรายได้เป็นประจำวัน ประจำสัปดาห์ หรือประจำทุกเดือน จากผู้ปกครอง

7. Disruptive Technology หมายถึง นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง (disrupt) ต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ล้มหายตายจากไป ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิม

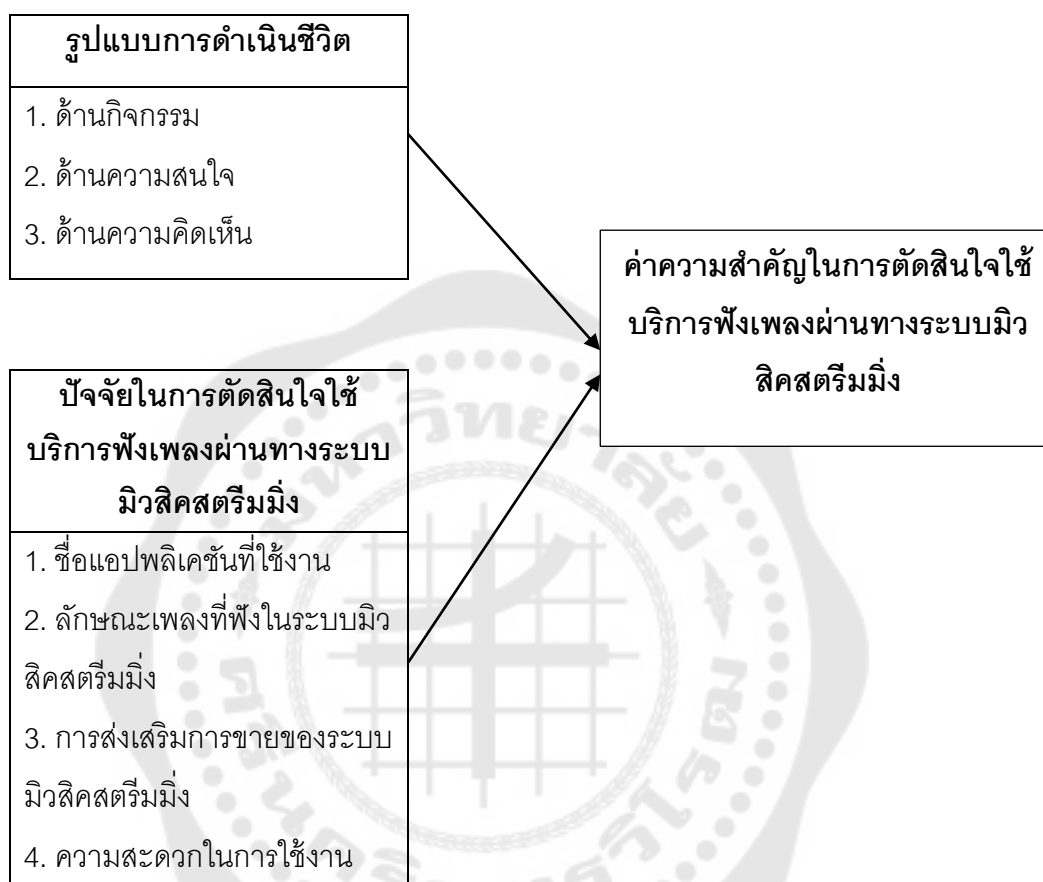
8. เพลย์ลิสต์ หมายถึง การจัดเรียงเพลงไว้ในพื้นที่ส่วนตัวเพื่อที่สามารถเลือกแต่เพลงที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบเป็นพิเศษอย่างต่อเนื่อง

9. การวิเคราะห์ร่วม หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการกำหนดสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาและให้ผู้ตอบพิจารณาสถานการณ์ที่ตรงกับ ความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยในตัวเลือกสถานการณ์จะกำหนด 0 คะแนน (คะแนนที่ต่ำที่สุด) และ 100 คะแนน (คะแนนที่สูงที่สุด) ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกค่าความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ที่เหมาะสมได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะจำลองสถานการณ์ 9 สถานการณ์ ที่มีปัจจัยแตกต่างกันออกไป เมื่อเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามครบแล้ว จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงค่าความสำคัญของการตัดสินใจฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย

ตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ “Generation Z”
5. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ห้วงร่วม (Conjoint Analysis)
7. แนวคิดเกี่ยวกับบริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่า ได้จัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรและให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะช่วยให้นักการตลาด สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (พนิดา หอมบุญยงค์, 2552)

William and Douglas (1971) ได้ทำการศึกษากิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค หรือ AIO's ที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ระบุลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยที่ AIO's นั้นรวมเอามิติ 4 ด้านของบุคคล คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะประชากรศาสตร์เอาไว้ด้วยกัน โดยพวกเขายังกล่าวอีกว่าการจัดลำดับของคำถามนั้นยากที่จัดการและเป็นการยาก

สำหรับผู้ตอบคำถามที่จะกระทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่ถูกใช้ในเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

Stird (1998) อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันบุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอยู่

Reimer (1996) อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงออกถึงความเป็นคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะแสดงออกถึง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ

Solomon (1996) ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยและคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กันและเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

Hawkins, Best, and Coney (2001) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่

โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life Cycle) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมักได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ลักษณะทางประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการบริโภคของบุคคล

รูปแบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ระดับทางสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้ที่อยู่บ้านมีความแตกต่างกันซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อความจำนวนมาก ที่เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) โดยจะเป็นกิจกรรมที่หมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกมา เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม ถึงแม้ว่าปฏิกริยาเหล่านี้จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่เราก็ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่น่าจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

2. ความสนใจพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งของต่าง ๆ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิดเมื่อได้สนใจติดต่อกันหรือมีความพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะที่ให้บุคคลได้ดีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่า เช่น การประเมินผลดีผลเสียของการเลือกการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

ตาราง 1 การจัด AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา: Plumner, & Joseph, T. (1974). The Concept and Application of life style segmentation. Journal of Marketing.

ตาราง 1 จะเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement เพื่อถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม การกระทำต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งแนวคำถามจะเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และนำไปจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ว่ามีลักษณะเช่นไร และเมื่อศึกษาร่วมกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ก็จะช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลได้มากขึ้น เนื่องจากได้ทราบถึง

ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในและลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกโดยที่ปัจจัยทั้งสองอย่างจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล ผู้วิจัยจึงนำตาราง 1 มาทำการตั้งคำถามสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการ Generation Z โดยใช้ประเด็นที่สอดคล้องกับการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) อ้างถึงใน นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกันได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ที่บริษัทได้นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งรูปแบบสินค้าหรือบริการที่ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของ โรงแรมระดับสี่ดาว

2. ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องจ่ายไป ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ราคาการพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าหรือบริการเนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Places หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างช่องทางที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย บุคคลหรือธุรกิจที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง จะเรียกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และหากผู้ผลิตต้องจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางหรือให้คนกลางช่วยกระจายสินค้าอีกต่อหนึ่ง จะเรียกว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการเตือนความทรงจำของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อโดยการบอกต่อ ชักชวน และย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าของ องค์การ อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ (Kotler & Keller, 2012) การสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

กับตราสินค้าขององค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้น และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ทดลองและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (เจนจิรา เกษรขจรทิพย์, 2557) องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยการสื่อสารหลัก 8 ประเภทคือ

4.1. การโฆษณา (Advertising) คือการประชาสัมพันธ์ความคิด (ideas) สินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, สื่อกระจายเสียง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์, สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD-ROM Videodisk เว็บไซต์ และ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ

4.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้น ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น สินค้าขนาดทดลอง, คู่มือการลดราคา เป็นต้น การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) เช่น การให้เงินสนับสนุนการตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลดการค้า และการส่งเสริมการขายแบบกระตุ้นยอดขายจากการให้เงินรางวัลตามเป้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

4.3. งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เช่น งานบันเทิงต่าง ๆ งานกีฬา งานแสดงศิลปะ หรือ พิธีภัณฑ์บริษัท เป็นต้น

4.4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) โครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการภายในที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานในองค์กร หรือ โครงการภายนอกที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า บริษัทอื่น ๆ รัฐบาลหรือสื่อแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือ ปกป้องภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของบริษัทหรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเฉพาะคน

4.6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กิจกรรมหรือโครงการทางออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดส่วนร่วมทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปรับปรุงภาพลักษณ์หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ

4.7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การสื่อสารของบุคคลถึงบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ผ่านการพูด การเขียนหรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมทางการตลาดแบบการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (สุจิต ผลเจริญ, 2554) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) เป็นการสื่อสารคำบอกเล่าของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือบุคคลที่เคยเป็นผู้บริโภค ต่อสินค้า ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทั้งในด้านดีและไม่ดีที่ eWOM จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นต่อกันและกัน (Hennig-Thurau, 2004) eWOM ถือเป็นการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ผ่านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่เป็นบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล กลุ่มอ้างอิง (Reference group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางด้านพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตและทัศนคติ เนื่องจากบุคคล ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคม จึงยอมรับและปฏิบัติตามความเห็นบรรทัดฐานของกลุ่มโดย สามารถแบ่งกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานที่พบปะกัน อย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มของสังคมที่กว้างขึ้น เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มศาสนา ชมรม หรือสังคมภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมักติดต่อกันเป็นทางการ เป็นต้น กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชอบที่ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจในยุคดิจิทัลในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้า/บริการรู้สึกประทับใจ ก็มักจะบอกเล่าความประทับใจนั้นให้กับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ สามารถชักจูงโน้มน้าวบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้สินค้า/บริการนั้น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้า/บริการนั้น ๆ จะมีผู้ที่รับรู้ความไม่พอใจนั้นไปอีก 25 คน

และทั้ง 25 คนนั้นจะบอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 11 และ 11 คนนั้นจะบอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 5 รวมทั้งหมดแล้วจะมีคนที่รับรู้ถึงความไม่พอใจนั้นถึง 1,560 คน (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556) ดังนั้นการบอกต่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นจึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากคำบอกเล่านั้นเกิดจากประสบการณ์จริงที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของนักการตลาด โดยในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวของผู้เชี่ยวชาญ หรือความเห็นของผู้ที่เคยใช้งานเป็นอันดับแรกในการรวบรวมข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ตัดสินใจการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมากจากผลสำรวจของ Deloitte's Digital Democracy ในปี 2558 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมากร้อยละ 81 มาจากการแนะนำส่วนตัว และร้อยละ 61 จะเชื่อความเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต (Deloitte LLP, 2015) จาก ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า WOM และ eWOM มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การที่พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอ สินค้า แสดงวิธีการใช้งาน การตอบคำถาม และการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยในส่วนของ บุคลากร กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นั้นถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ธีรภัฏ อ่วมอิมคา, 2551)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นอย่างที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วยกระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงาน

ทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือการลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการซึ่งถือว่าเป็นเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ระบบมิลลิสตริ่มมิ่งมาในการวิเคราะห์เนื่องจากทั้ง 3 ด้านนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบมิลลิสตริ่มมิ่งเป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

โกวิท กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Smith and Zook (2011) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหากว้าง (extensive problem solving : EPS) คือการที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ การตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวพันสูงต้องใช้เวลา ซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำหรือคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving : LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มากกว่า RRB และการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (routinized response behavior : RRB) คือการที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำ จากทฤษฎี

Consumer Behavior ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเอง ถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจาก ภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยาก ซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทาง การตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อน ตัดสินใจ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความ พอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อ สินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทาง กายภาพและลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550) ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคการที่กระหายน้ำและต้องการหาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แคมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็ก มีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็น ความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เรา ต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคน

ต้องรับประทาน อาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาบางคน สวมเพื่อให้อ่าน หนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคา แตกต่างกันไป ซึ่งเป็น สภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัด มัธยัสถ์ บางคนเป็นคน ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร่สายตาคอนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่ง จากสภาพทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ มี บทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิว เป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัว แบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ครอบครัว เป็นแหล่ง อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของ ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมกร (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภค ให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้ เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมา นั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูก สอนให้ดื่มหมาก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออมหรือซ่อมรถที่ร้านของพ่อเคยทำ มา ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มาจาก ครอบครัวและส่วนที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและ ค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัว ที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้ สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชน ชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบ เที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึง พฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะ ท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้น ไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็น นายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีก

ประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ฤๅษณ์ กิฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็น ตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงาม ที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้น ดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่ง ที่ พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

5.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไข โดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะ

สิ่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสิ่ง จำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสิ่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปีจะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ่อนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคม ไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่ายความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการ ขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการ ขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร สถานที่ใด อย่างนี้เป็นต้น

5.2 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามอง ว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้อง

เข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยของบุคคลโดยรวมที่พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

5.4 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก และ 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทน กระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค แล้ว ปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะ ทศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่า มีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดื่กริ่ต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี

Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไป เหล่านี้เป็น การตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing)

เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจ เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้จะมีความกังวลว่าสังคมไม่มีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้ เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วใน ประเทศไทย ประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดย การลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและ ตีความ ข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำ กล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขัน ทางด้าน การตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้าง ภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ในการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้าง ภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้ เกิดแก่ผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกันสินค้า

5.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่ง เกิด จากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

แนวคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ “Generation Z”

Generation Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันในเจนเนอเรชันนี้ จะเป็นช่วงที่มี ประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดย เฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลาย ประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายสาเหตุทั้ง 1. ผู้หญิงมีการศึกษา ดีขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการ

แต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2. การมีข้อมูลข่าวสารตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้น และอุปกรณ์ในการป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3. การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิตการทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้นยากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2554) ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชากรที่เกิดในใหม่ในรุ่นดังกล่าวเติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553)

Generation Z เป็นกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอายุที่แก่ที่สุดของคนกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 19 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุดคือทารกแรกเกิด และยังจะรวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และที่กำลังจะเกิดในอนาคตด้วย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แม้ว่าจะมีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็นับเป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ ได้ค่อนข้างสูง นักการตลาดคาดว่าคนกลุ่มวัย Generation Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน Generation Y ผู้บริโภควัย Generation Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Generation Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออรวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ผู้บริโภควัย Generation Z รู้ตัวว่าเขาต้องการอะไรและเขาเองก็มีเงินพอจะจ่ายด้วย การตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อมักจะแผ่แมกกับอินเทอร์เน็ตและนิตยสารตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อให้ผู้บริโภค Generation Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ โดยมีผู้จำกัดความไว้ดังนี้

Spire Research and Consulting. (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซด หรือ Net Generation เป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1995-2004 ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลงและสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ พวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมหนังสือออนไลน์ (E-Book) และการที่มีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลาย

หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีอนาล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล

Grail Research (2011) กล่าวว่า Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึง 2010 ถูกเลี้ยงดูโดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลาย คนกลุ่มนี้มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีมีทักษะในการเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกผ่านโลกเสมือน (The virtual world) ยึดหยุ่นและฉลาดกว่าเจเนอเรชั่นก่อน เจเนอเรชั่นแซดเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีเพราะเกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่งในเวลาเดียวกันโปรดปรานความเรียบง่ายและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยเด็กในเจเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจเนอเรชั่นนี้อย่างสูง

Phanthong and Settanaranon (2011) กล่าวว่า สื่อที่มีพลังที่สุดที่ตราสินค้าต่าง ๆ ควรใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กเจเนอเรชั่นแซดคือ สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเพราะเด็กในเจเนอเรชั่นนี้ชอบดูโทรทัศน์แต่จะเลือกรับชมเพียงรายการที่พวกเขาโปรดปรานเท่านั้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงเด็กกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะพวกเขาใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ยาวนานหลายชั่วโมงและหลายครั้งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Markow (2005) ที่กล่าวว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของเด็กเจเนอเรชั่นแซด แต่อย่างไรก็ตามพวกเขามีการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

Williams and Page (2011) ได้อธิบายการใช้สื่อของเด็กเจเนอเรชั่นแซดไว้ว่าเด็กเจเนอเรชั่นแซดสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตัวของเขาเองจากอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้น พวกเขาจึงไม่จำเป็นต้องให้พ่อแม่หรือคุณครูช่วยในการเก็บข้อมูลมากนักพวกเขามีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่เสมือนเป็นประตูสู่โลกแห่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสาร

Palley (2012) ได้กล่าวว่า อุปกรณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญของเจเนอเรชั่นแซดคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเด็กก่อนวัยรุ่นจำนวน 4 ใน 10 คนใช้มือถือเป็นประจำ ซึ่งเหตุผลที่อาจเป็นไปได้คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อฟังเพลงและเล่นเกมส์ ทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นจุดศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์ก็ยังเป็นสิ่งของเด็กจำนวนมากเปิดรับชมเหมือนเช่นที่ผ่านมา โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่เด็กเจเนอเรชั่นแซดใช้มากที่สุด และยังเป็นสิ่งที่พวกเขา

จะคิดถึงมากที่สุด มีการพึ่งพาอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมาจากการใช้สมาร์ทโฟนด้วยความถี่ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอีเมล ช็อปปิ้งออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสำหรับเด็กเจนเนอเรชั่นแซดแล้ว เฟซบุ๊ก คือ ความเป็นจริงของชีวิต เพราะแม้ผู้ใช้เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จะต้องมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป แต่เกือบครึ่งหนึ่งของเด็กเจนเนอเรชั่นแซดบอกว่าพวกเขากำลังใช้เฟซบุ๊กอยู่

Turner (2013) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นแซดหรือ Digital Natives เป็นคนกลุ่มที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี ค.ศ. 1990 ถึงปัจจุบัน โดยคำว่า Digital Natives นั้นถูกสร้างขึ้นโดย Marc Prensky ในปี ค.ศ. 2001 มีลักษณะเป็นประชากรในยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ วิดีโอ เกมส์และสื่อมีเดียมาแต่กำเนิด พวกเขาเกิดขึ้นมาในโลกที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและอยู่ในสังคมโลกาภิวัตน์ ไม่เพียงอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่ขัดเกลาลักษณะของเจนเนอเรชั่นแซด แต่ยังรวมถึงการขยายตัวของความแตกต่างทางเชื้อชาติ การยอมรับสิทธิของกลุ่มเพศทางเลือกและการเลี้ยงดูลูกแบบคนเมือง ที่เปิดโอกาสให้เด็กเจนเนอเรชั่นแซดเปิดรับความหลากหลายและนำมาซึ่งการเปิดใจยอมรับบุคคลที่มีความแตกต่างมากขึ้น

บริษัท กันตาร์ มิลวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด (กัตนา มิลวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) ได้มีการเผยแพร่ผลวิจัยผู้บริโภคต่อโฆษณาเกี่ยวกับ การศึกษาแบบองค์รวมเกี่ยวกับ Generation Z เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ให้ความเคารพต่อพื้นที่ออนไลน์ของพวกเขา ผู้บริโภคออนไลน์ Generation Z ไทย เป็นกลุ่มที่ไม่หลงเชื่อกับโฆษณามากนักเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ผลการวิจัยระบุว่า Generation Z ต้องการเป็นผู้กำหนดเองว่าจะรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาออนไลน์เรื่องไหน มีทัศนคติเชิงบวกต่อโมบายแอปที่มีการสะสมคะแนนแลกรับของรางวัล (Mobile app reward) และวิดีโอโฆษณาที่สามารถกดข้ามไปได้ (ได้คะแนนมากถึงร้อยละ 53 และ ร้อยละ 34 ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม รูปแบบของโฆษณาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ วิดีโอโฆษณา และหน้าต่างโฆษณา ป๊อปอัพที่ไม่สามารถกดข้ามไปได้ (ได้คะแนนเพียงร้อยละ 6 และร้อยละ 5 ตามลำดับ)

2. หาแนวทางสร้างสรรค์และเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ดนตรี เรื่องตลก ขบขัน เป็นต้นสิ่งที่ดึงดูดให้ Generation Z เปิดรับโฆษณามากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การทำให้กลุ่ม Generation Z ในประเทศไทยพึงพอใจนั้นยากกว่ากลุ่มอื่น รูปแบบโฆษณาแบบเดียวที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ได้ คือ โฆษณาที่มีการใช้เอฟเฟกพิเศษ อย่างเช่น

จากแอ็กชัน ฉากระเบิด หรือฉากอวกาศ ในขณะที่ Generation Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด โดยร้อยละ 53 มีความเห็นว่าดนตรีสามารถทำให้พวกเขาเปิดรับโฆษณาได้มากขึ้น ร้อยละ 55 ให้ความสนใจกับเรื่องตลกขบขัน ร้อยละ 34 ชื่นชอบเรื่องราวของคนดัง หากเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ Generation Z ซึ่งมีคะแนนร้อยละ 47 ร้อยละ 51 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ

3. โซเชียลมีเดียมากขึ้น Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงมาก ทั้งในแง่ของระยะเวลาการใช้งานและจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, LINE, Instagram และ Snapchat ตัวอย่างเช่น พบว่าร้อยละ 35 ของ Generation Z ในประเทศไทยนั้นได้เข้าใช้งาน Instagram จำนวนหลายครั้งต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับ Generation Y และ Generation X ที่มีเพียงร้อยละ 29 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ในขณะที่ LINE เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยร้อยละ 92 ของ Generation Z มีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจในผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่าย สินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเกณฑ์รายได้จะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ (Age) เพศ (Gender) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) เชื้อชาติ (Race) สถานภาพสมรส (Marital Status) และขนาดของครอบครัว (Family Size) โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะทำให้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วยการทำข่าวสารโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลที่มีอายุประมาณเท่าไร

2. เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทำให้มีต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายแท้ (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3. การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณา เช่นเดียวกันเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4. อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อเนื้อหาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น อาชีพรับราชการจะรายได้

ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพรับราชการจึงมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบาย ๆ และใช้สินค้าไม่หรูหราแต่ต้องมีความทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่าจะมีวิถีชีวิตที่หวือหวาในการเข้าสู่สังคม ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า จึงเป็นเหตุที่ต้องทำกลยุทธ์โฆษณาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

โดยที่ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มาทำในรูปแบบสอบถามเชิงพรรณนาเพื่อที่จะได้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่เก็บแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง โดยอ้างอิง ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook

แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

Conjoint analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าควรมอบคุณค่าใดบ้างให้ลูกค้า (คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การบริการก่อนขาย การบริการหลังขาย) เราควรลด cost (เงิน เวลา ความเสี่ยง ผลกระทบที่ทำให้เลวลง เช่น ผลของยา) (Andrus, 2006) การบริการบ่อปลาสำหรับนักตกปลา เราอาจสนใจศึกษาว่าลูกค้า นักตกปลาต้องการตกปลาขนาดใด ต้องการตกปลาที่ตัว ต้องการประสพผลสำเร็จในการตกปลาสูงต่ำเพียงใด จำนวนปลาตามขนาดใดที่กฎหมายกำหนด ค่าใช้จ่ายมาตกปลาที่ยอมรับได้ (Hicks, 2002) ในการศึกษาด้วย Conjoint analysis เรามีขั้นตอนดังตาราง 2

ตาราง 2 ขั้นตอนการศึกษาด้วย Conjoint analysis

ขั้นที่	วิธีการ
1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute)	ความต้องการของลูกค้า VS ความต้องการของบริษัท
2. กำหนดวิธีจัดเก็บข้อมูล	Full concept, paired Comparison
3. เสนอ Concept card	ทุก Concept หรือบางส่วนของ Concept
4. กำหนดวิธีเสนอ/แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์	กราฟ, ข้อความ
5. ให้คะแนน	คะแนน, อันดับ, Likert
6. รวบรวมข้อมูล	ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์เพื่อขอให้คะแนน หรือให้ระบุลำดับของ Card
7. กำหนดตัวแบบ	Vector, ideal-point, part-worth

ที่มา: มนตรี พิริยะกุล. (เมษายน-มิถุนายน, 2555). Conjoint Analysis. วารสาร รามคำแหง, 29: 252-271.

การเลือก Attribute หรือ factor

ในเบื้องต้นเราต้องกำหนด attribute ของผลิตภัณฑ์หรือของวัตถุ (Subject) ที่จะศึกษา กรณีผลิตภัณฑ์เราจะกำหนดสมบัติ (attribute) ตามความสนใจของลูกค้า โดยอาศัยคำแนะนำของลูกค้าที่เราบันทึกเอาไว้ หรืออาศัยการส่งแบบสอบถามไปให้ตอบว่าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใด หรืออยากได้คุณค่าแบบใดบ้าง หรืออาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึก 5-17 คน (Pullman, Moore, & Wardell, 2002) หรืออาศัย key competence ที่องค์กรมีอยู่ โดยทั่วไปจะกำหนดสมบัติผลิตภัณฑ์ไว้ 6-8 รายการ แต่ละสมบัติกำหนดให้มีระดับเพียง 2-4 ระดับ ทั้งนี้พบว่า attribute ที่ดีควรมี level ที่ใกล้เคียงชีวิตจริงของผู้ตอบใกล้เคียงกับลักษณะที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ และควรมี key competence ขององค์กรร่วมเป็น attribute ด้วย และกำหนดให้มี Concept card ประมาณ 12-30 รายการก็พอ คือพอเหมาะที่จะทำได้คำตอบที่ถูกต้อง (Oppewal & Vriens, 2000) ตัวอย่าง เช่นบริษัท Estiko-Plastar ในเอสโตเนีย (Andrus, 2006) กำหนดสมบัติและระดับของพลาสติกไว้ ดังตารางต่อไปนี้ซึ่งกรณีของบริษัท Estiko-Plastar นี้จะเห็นว่าสมบัติมีทั้งความต้องการของลูกค้า และ Key competence ของบริษัท และพบว่ามี concept ถึง $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 324$ Concept จุดที่เราต้องพิจารณาคือมี concept card มากมายเกินไปคือมากเกินไป

ตาราง 3 ตัวอย่างคุณสมบัติ (Attribute) และระดับ (Level) ของบริษัท Estiko-Plastar

สมบัติ	ระดับ
1. คุณภาพวัตถุดิบและการหลอม	ต่ำกว่าระดับเฉลี่ยของตลาด, ระดับเฉลี่ยของตลาด, สูงกว่าระดับเฉลี่ยของตลาด
2. ระดับเวลาส่งมอบ	14 วัน, 21 วัน, 30 วัน
3. คุณภาพการพิมพ์	ต่ำกว่าระดับเฉลี่ยของตลาด, ระดับเฉลี่ยของตลาด, สูงกว่าระดับเฉลี่ยของตลาด
4. ราคา	ต่ำกว่าระดับราคาเฉลี่ยของตลาดร้อยละ 10, ระดับราคาเฉลี่ยของตลาด, สูงกว่าระดับราคาเฉลี่ยของตลาด
5. ความสามารถในการบริหารการขยาย	ไม่ค่อยเก่งและสื่อสารไม่ดี, เก่งและสื่อสารดี
6. ความยืดหยุ่นในการผลิต	ไม่ค่อยยืดหยุ่นผลิตแค่ร้อยละ 60 ของความต้องการ, ยืดหยุ่นผลิตได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ของความต้องการ

ที่มา: มนตรี พิริยะกุล. (เมษายน-มิถุนายน, 2555). Conjoint Analysis. วารสารรวมคำแหง, 29: 252-271.

กว่าที่ผู้ตอบให้คะแนนหรือระดับความชอบได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วการวัดมากมายขนาดนี้ ใครก็คงให้คะแนนไม่ไหว อีกทั้งบาง Concept ก็เป็นไปไม่ได้ บางส่วนก็เกือบเหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ เราจึงนิยมคัด card ที่เป็นไปไม่ได้และ card ที่ Confound ทิ้งไปเหลือไว้เฉพาะ Card ที่อิสระต่อกัน (independent หรือ Orthogonal) ซึ่งอาจใช้วิธีปรึกษาหารือกัน ช่วยกันคัดทิ้ง หรือสั่งรันด้วยโปรแกรมสถิติ เช่น ใน SPSS Orthogonal Design ซึ่งโปรแกรมจะหา Concept ที่อิสระหรือต่างหากกัน (independent or orthogonal) ด้วยการสร้างเลขสุ่มขึ้นแล้วทดสอบและคัดทิ้ง เหลือ Concept เพียงเล็กน้อย ทิ้งไปแล้วจะเหลือเพียง 12-30 รายการ ทั้งยังอนุญาตให้เราสามารถกำหนดได้เองว่าจะให้มีกี่ Orthogonal concept ทั้งนี้เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องของคุณภาพข้อมูล preference เพราะยังมี Concept card มากก็จะมีคุณภาพข้อมูลต่ำ

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser & Rao, 2002) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายในสินค้า และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ พบว่ามีการศึกษาในสินค้า เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ระบบการดูแลสุขภาพ และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Gabrielle et al., 2003) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบจำลองแบบทดแทน โดยมีข้อสมมติว่า คุณลักษณะหลากหลายของสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อนั้น มีการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างคุณลักษณะได้ กล่าวคือ คุณลักษณะที่ให้มูลค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดยคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีมูลค่าสูงกว่า และทางเลือกหรือสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาสามารถเปรียบเทียบในรูปจำนวนอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้ (Single Utility)

แบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม (Additive Utility Model) สมมติว่า ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) ของทางเลือกต่าง ๆ มีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงโดยผลรวมอรรถประโยชน์ทั้งหมด (Total Utility) ของสินค้าชนิดหนึ่ง สามารถแสดงได้ดังนี้

$$U(X) = U_1(X_1) + U_2(X_2) + \dots + U_j(X_j) ; j = 1, 2, \dots, p$$

โดยที่

$U_j(X_j)$ คือ ส่วนประกอบอรรถประโยชน์

X_j คือ ระดับทางเลือก X ของคุณลักษณะ

การเลือกวิธีเก็บข้อมูล

การทำงาน Conjoint analysis จะเริ่มต้นที่การกำหนด Concept card ที่เป็นอิสระต่อกัน จากนั้นจึงค่อยนำ Concept card เหล่านี้ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนน 1 – 100 โดยผู้ตอบ 1 คนจะต้องตอบทุก Concept card ถ้าหากมี 25 Concept card ก็คือ 25 ตัวแปร ค่า Attribute ใน Concept card เป็นค่าตัวแปรอิสระ ค่า Preference เป็นค่าตัวแปรตาม เมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ n คน ก็จะได้ข้อมูล n เรคคอร์ด (แถว) เรียกว่า Data file

การวิเคราะห์แบบ Conjoint

การวิเคราะห์แบบ Conjoint มีหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยแต่ละคนเป็นผู้กำหนดรายละเอียดในการศึกษาแต่ละขั้นตอน และขั้นตอนตามที่เสนอโดย Bajaj (2003) เป็นวิธีที่ชัดเจนที่จะนำมาประยุกต์ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษาทั้งนี้ จะต้องทำอย่างระมัดระวังและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ (Stimulus Set Construction) โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะเหมาะสมกับการศึกษา โดยเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมองตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การเลือกวิธีนำเสนอชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การแสดงชุดคุณลักษณะสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำพูดอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ (Verbal Description) การแสดงการ์ดโดยใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะ (Paragraph Description) การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพ (Pictorial Representation) และการแสดงโดยใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product)

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ (Measurement Scale of the Dependent Variable) มีวิธีการในการวัดความพึงพอใจ 2 แบบ คือ การเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) และการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating)

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพึงพอใจ (Specification of Model of Preference) ที่เหมาะสมกับการศึกษา แบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ที่นิยมใช้กันมี 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Vector Model:} \quad S = \sum_{P=1} W_P X_{JP}$$

$$\text{Ideal-Point Model:} \quad d^2_J = \sum_{P=1}^P W_P (X_{iP} - Y_P)^2$$

$$\text{Part-Worth Model:} \quad S_j = \sum_{P=1}^P f_p Y_{jp}$$

โดยที่

S_j คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j

d^2_j คือ Weighted Square Distance และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ S_j

f_p คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth)

สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ j

X_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p สำหรับคุณลักษณะที่ j

W_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะที่ p

y_p คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีประมาณค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่คุณศึกษาเลือกใช้ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลนำมาใช้ประมาณค่าจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ชนิดของข้อมูลแบบการให้คะแนนความพึงพอใจ และแบบการเรียงลำดับความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับบริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

การบริการฟังออนไลน์ในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ดนตรีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอในโลกยุคดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและต่อยอดในโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยี 4G ในปัจจุบันสามารถช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงด้านเสียงเพลง (Music Content) ผ่านการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากทางผู้ฟังที่ดาวน์โหลดเพลง รวมถึงจากการนำเพลงไปเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่ผู้ฟังรับฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาบันเทิงที่ตนให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและยินดีค่าบริการบนเทคโนโลยีสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยอาจนำเสนอเนื้อหาบันเทิงที่ใกล้เคียงกับความสนใจ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก รวมถึงแพ็คเกจกิจกรรมและราคาที่เหมาะสมกับการชมเนื้อหาบันเทิงของแต่ละคน

มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

มิวสิคสตรีมมิ่ง เป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แทนการซื้อเพลงหรืออัลบั้ม โดยผู้ให้บริการไม่ต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องรับฟังเหมือนแต่ก่อน จึงช่วยให้ผู้รับฟังสามารถรับฟังเพลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในด้านของผู้ให้บริการนั้น จะมีการร่วมมือกับค่ายเพลงต่าง ๆ ทำการรวบรวมเพลงมาให้บริการ โดยผู้ฟังจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

ปัจจุบันผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงอันดับหนึ่งของโลก คือ Spotify ที่มีผู้ใช้งานกว่า 60 ล้านคนทั่วโลก ก่อตั้งในประเทศสวีเดน และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดบริการของบริษัทอื่น ๆ ตามมา ในประเทศไทยนั้นบริษัทให้บริการ ๆ ได้แก่ Apple Music, Joox Music, true Music และ Spotify เป็นต้น

Apple Music เป็นบริการของบริษัท Apple มีจุดเด่นอยู่ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกคิดตั้งมาพร้อมอุปกรณ์ iOS ทุกเครื่อง นอกจากนี้ยังมี iTunes Radio หรือสถานีวิทยุที่จะเลือกเพลงจากแนวศิลปินที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบมาเล่นให้อัตโนมัติ มีค่าบริการในประเทศไทยอยู่ที่ 4.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ/เดือน

Joox Music เปิดตัวเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2559 เกิดจากความร่วมมือกันของบริษัทเทนเซ็นต์ โฮสดีนส์ และเว็บ sanook.com ให้บริการทั้งเพลงไทยและสากลมากกว่า 3.5 ล้านเพลงจากทั่วโลก ยกเว้น RS ของประเทศไทย มีการเป็นสมาชิกมีทั้งรูปแบบฟรี (Freemium Model) และแบบชำระค่าบริการ (Premium) เดือนละ 3.99 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หากผู้ใช้บริการเลือกแบบฟรี จะฟังได้มาทุกเพลง ต้องรับฟังโฆษณา และจะมีคุณภาพเสียงน้อยกว่าผู้ใช้ระบบ Premium และผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้สำหรับฟังออฟไลน์ หรือบนพื้นที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้

True Music เป็นมิวสิคสตรีมมิงของค่ายทรูมูฟเอช ที่ให้บริการฟังเพลงแบบไม่จำกัดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีจุดเด่นคือ มีบริการพิเศษ คือ Celeb Station ที่เป็นการจัดเพลงโดยดีเจและศิลปิน เพื่อให้ผู้ฟังได้ฟังเพลงที่ชื่นชอบ โดยค่าบริการจะขึ้นอยู่กับโปรโมชันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

Spotify โดยเปิดให้บริการในประเทศไทยในวันที่ 22 สิงหาคม 2560 เป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เมื่อปี 2008 โดยมี Daniel Ek และ Martin Lorentzon เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง เป็นบริการเพลง พ็อดคาสต์ และวิดีโอสตรีมมิง ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการจะสามารถสร้าง แก้ไข แชรเพลย์ลิสต์ แชรเพลงบนโซเชียลมีเดียได้ โดยรูปแบบธุรกิจของ Spotify ดำเนินงานในลักษณะที่เรียกว่า Freemium การให้บริการพื้นฐานแบบฟรี และจะมีคุณสมบัติต่างๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงการเข้าถึงเพลงจากทั่วโลกเมื่อสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการ ปัจจุบันมีลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 140 ล้านรายต่อเดือน และมีผู้ใช้บริการแบบเสียค่าสมาชิมากกว่า 60 ล้านราย สำหรับการทดลองใช้งานฟรี จะมีอายุใช้งานนาน 30 วัน ซึ่งจะมีเพียงฟีเจอร์การเล่นเพลงแบบสุ่มเพียงฟีเจอร์เดียวที่ให้ผู้ใช้ได้ทดลอง หลังจากครบ 30 วันแล้ว จะมีค่าบริการแบบรายเดือนอยู่ที่ 9.99 เหรียญสหรัฐ (Spotify Premium) ที่มาพร้อมคุณสมบัติต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบออฟไลน์ได้ ไม่มีโฆษณาคั่น รวมถึงมีคุณสมบัติด้านเสียงคุณภาพสูง นอกจากนี้อัตราค่าสมาชิกแบบรายบุคคลแล้ว Spotify ยังมีบริการแบบครอบครัว (Spotify Premium for Family) ในราคา 14.99 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และค่าสมาชิกสำหรับนักศึกษา (Spotify Premium for students) ในราคา 4.99 เหรียญสหรัฐ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริติดา สมวิชัย (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชัน JOOX พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX ส่วนใหญ่เป็นระบบปฏิบัติการ iOS และเปิดรับโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด และเปิดรับ 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บุคคล ส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาจเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX เพื่อฟังเพลงในระหว่างการเดินทาง ส่วนใหญ่เปิดฟังเพลงไทยสากลและใช้ฟีดแบ็กดาวน์โหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ฟีดแบ็กสร้างเพลย์ลิสต์เพลงของตัวเอง และฟีดแบ็กมีวิทัศน์ดีใจน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามยังพบว่าแอปพลิเคชัน JOOX นั้น ยังคงมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่มเติมมานั้น จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX เป็นหลัก โดยเป็นเรื่องของแอปพลิเคชันยังมีไม่ค่อยมีความเสถียร เท่าที่ควร จำนวนเพลงที่มียังไม่เพียงพอกับความต้องการ มีเพลงที่ติดลิขสิทธิ์ VIP มากขึ้นจากเดิม ทำให้การรับฟังเพลงนั้นยากกว่าเดิม เพราะต้องมีเป็นสมาชิก VIP ก่อนถึงจะสามารถฟังได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เห็นว่าแอปพลิเคชัน JOOX เป็นแอปพลิเคชันที่สะดวก และแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ

พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคาโดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวกในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่า ของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภัทรา นัวตุ้แก้ว (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการสื่อสารที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสาร ผ่านไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งผลดังกล่าว

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Schiffman และ Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007) ที่กล่าวว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเราจึงสามารถเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ ผ่านทางเครื่องมือทั้งสามได้

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music มากที่สุด โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แอปเมนูมีขนาดเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

เมธิดา เปี่ยมสุทธานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยช่วงวันที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นยานิยมที่ใช้ในการฟังเพลงผ่านยูทูป คือ วันเสาร์ รองลงมาคือวันศุกร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ฟังเพลงผ่านยูทูปคือ 17:01 - 22:00 น. โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการฟังเพลงผ่านยูทูป คือ มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

สุธิษา หิรัญประทีป (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนอายุ 18-28 ปี ที่บริโภคสื่อออนไลน์ทางด้านธุรกิจดนตรี จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท เหตุผลที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่าง ๆ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงมีความไพเราะและส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรีพบว่า ช่องทางที่เยาวชนรับรู้มากที่สุดคือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เยาวชนมีความเห็นต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและการตัดสินใจในการดาวน์โหลดหรือแบ่งปันเพลงใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านหน้ายูทูป และเฟสบุ๊คตามลำดับ

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีระดับความถี่ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือการใช้โทรศัพท์มือถือถือในด้านการโทรออกและรับสาย การใช้งานคอมพิวเตอร์ และการประกาศ (Post) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ นักแสดง/นักร้อง/วงการบันเทิง การเดินทาง/การท่องเที่ยว และการถ่ายรูป/การตกแต่งรูป รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น และไลน์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ไลน์ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าสะดวกขึ้น และไลน์ช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น

กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 56.90 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก และส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงแนวป๊อป 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูล ในการดาวน์โหลดเพลง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิธีการชำระค่าบริการ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลด และด้านเหตุผลที่เลือกดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นตัวสุดท้าย 3) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลดเพลงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิธีการชำระค่าบริการ ด้านแนวเพลงที่ต้องการดาวน์โหลดและด้านเหตุผลที่เลือกดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นตัวเลือกสุดท้าย

รุ่งนภา ทองจันทร์ และ สุพรรณษา หลอดจำปา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึง

พอใจในการการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

พิมศิริ เพชรน้อย และ ไกรชิต สุตะเมือง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP 3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 25 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีปัจจัย ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.00 โดยปัจจัย ลำดับแรกคือ ด้าน กระบวนการรองลงมาคือด้านสถานที่ และมีระดับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อ พิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ เลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ หากมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจำนวน 393 คน พบว่าทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน ความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้น มามีความแตกต่างและหลากหลาย แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว ผู้ใช้งานสนใจแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ต้องการซื้อ หรือดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ต้องหาซื้อหรือดาวน์โหลดได้ง่าย และผู้ใช้งานมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอปพลิเคชัน การจัดวางรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดข้อมูล และสื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้ใช้งานแอปพลิเคชัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
 - 2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)
 - 2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels)
 - 2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)
 - 2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)
 - 2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2.5 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)
 - 2.2.6 การนำค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน
3. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured or guided interviews) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่ม

ละ 7 คน (Greenbaum et al., 2000) เลือกกลุ่มสัมภาษณ์โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ
สุชา จันทรเอน (2540) อ้างถึงใน ณัฐยานี ช้วยธานี (2550) ได้แก่ 1. วัยรุ่นตอนต้น 2. วัยรุ่น
ตอนกลาง 3. วัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 กำหนดคำถามหรือคำสำคัญ (Keyword) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง
ๆ ในการ สัมภาษณ์กลุ่มครั้งนี้ ได้แก่

1.1.1. ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน

1.1.2. ช่วงราคาในการใช้บริการ

1.1.3. ประเภทของเพลงที่ฟังประจำ

1.1.4. ความสะดวกสบายในการใช้

1.1.5. ความหลากหลายของเพลงในมิวสิกสตรีมมิ่ง

1.1.6. ระยะเวลาการฟังโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งวัน

1.1.7. คุณภาพของเสียงการฟังเพลงในมิวสิกสตรีมมิ่ง

1.1.8. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการฟังเพลงในระบบมิวสิค

สตรีมมิ่งหรือไม่

1.1.9. รู้สึกอย่างไรกับโฆษณาในมิวสิกสตรีมมิ่ง

1.1.10. ฟังก์ชันที่แตกต่างกันในแต่ละมิวสิกสตรีมมิ่ง มีผลต่อการ

ตัดสินใจหรือไม่

1.1.11. รู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง

1.1.12. มีข้อเสนอแนะอย่างไรกับระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ใช้ฟังเพลงอยู่

1.2 ดำเนินการสนทนา โดยเน้นหลักการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกผู้มีส่วนร่วม

ทุกคนได้ มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่มทั้งโดยวาจาและโดยภาษาท่าทาง

1.3 มีวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการอภิปรายกับกลุ่มตัวอย่างให้
เป็นไปอย่างธรรมชาติ เพื่อให้บรรยากาศไม่ตึงเครียด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถถ่ายทอดความคิด
ออกมาได้ อย่างไม่มีอคติ

1.4 ลักษณะของการซักถามจะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะ
สามารถตอบและ บอกถึงเหตุผลของคำตอบนั้น ๆ ได้ รวมถึงคำถามจะสามารถเพิ่มเติมได้ขึ้น อยู่
กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ผู้ดำเนินอภิปรายทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ปัจจัยหลักใน การตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของแต่ละกลุ่มและนำปัจจัยรวมไปถึงระดับในแต่ละปัจจัยที่ได้เพื่อไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนด ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าทางสถิติเท่ากับ ± 1.96
e^2	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง เนื่องจากจักรวรรณ (จักรวรรณ งามญาณ, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ Generation Z ที่ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งที่เคยใช้บริการแบบเสียรายเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ให้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งที่

เคยใช้บริการแบบเสียเดือน เพื่อให้ทราบว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ยอมเสียค่าใช้จ่ายรายเดือนทั้งที่สามารถเลือกใช้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงแหล่งจากการอ้างอิง Yuwadee (2018) ที่กล่าวในหัวข้อ ปิดเทอมนี้ วัยรุ่นทำอะไรดี ซึ่งเป็น การนำเสนอกิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมนอกเหนือจากการเรียนหนังสือ ซึ่งผลปรากฏในเนื้อหานี้ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความชื่นชอบการออกไปเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping) กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นการพักผ่อน ของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเก็บแบบสอบถามตามแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ที่เป็นที่ยิยมของ กลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ สยามสแควร์ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดาและตลาดข้างซุ่ย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดย อ้างอิงจาก Ladyissue Magazine (2560) ที่ได้กล่าวในหัวข้อแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยม ของวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Generation Z โดยจะเลือกเก็บแบบสอบถามที่ สยามสแควร์ ตลาดนัด จตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดาและตลาดข้างซุ่ย เนื่องจากทั้ง 4 สถานที่นี้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ยอดนิยมของกลุ่ม Generation Z หรือที่เรียกว่า กลุ่มวัยรุ่น โดยที่จะสุ่ม 4 สถานที่ ละ 50 ตัวอย่าง

2.1 สยามสแควร์	50	ตัวอย่าง
2.2 ตลาดนัดจตุจักร	50	ตัวอย่าง
2.3 ตลาดนัดรถไฟรัชดา	50	ตัวอย่าง
2.4 ตลาดข้างซุ่ย	50	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ Generation Z ที่ฟังเพลง ผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน ตามสถานที่ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้ จำนวน ตัวอย่างครบ 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้นจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกจาก 2 วิธี คือ

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม เลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Random Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus group) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน (Greenbaum et al., 2000) เลือกกลุ่มสัมภาษณ์โดยใช้หลักเกณฑ์ การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทรธอม (2540 อ้างถึงใน ณัฐยานี ช่วยธานี (2550) ได้แก่ 1. วัยรุ่น ตอนต้น 2. วัยรุ่นตอนกลาง 3. วัยรุ่นตอนปลาย

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร Generation Z ที่ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์หรือร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews)

รัตนะ บัวสนธิ์. (2551) ให้ความหมายว่า การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หมายถึง การให้บุคคลกลุ่มหนึ่งที่นักวิจัยคัดเลือกมา สนทนาได้ตอบ แสดงความรู้สึกนึกคิดซึ่งกันและกันในเรื่องต่าง ๆ ที่นักวิจัยกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสนทนากลุ่มจัดเป็นการรวบรวมข้อมูล ที่เป็นการผสมเทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และการสัมภาษณ์รายบุคคล (individual interview) กล่าวคือ นักวิจัยสามารถที่จะทำการสังเกตพฤติกรรมอาทิปฏิกิริยาของบุคคลในกลุ่มสนทนาได้ และในขณะเดียวกันนักวิจัยก็อาจจะทำการซักถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งในประเด็นใด ๆ ที่สงสัยก็ได้

โดยวิธีการนี้ผู้วิจัยใช้ ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ ปัจจัยของการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation z โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน (Greenbaum et al., 2000) เลือกกลุ่มสัมภาษณ์โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทร์เอม (2540) อ้างถึงใน ณัฐยานี ช่วยธานี (2550) ได้แก่ 1. วัยรุ่นตอนต้น 2. วัยรุ่นตอนกลาง 3. วัยรุ่นตอนปลาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ซักถามและรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละ ราย ซึ่งมีการบันทึกเสียงพร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัย (Attribute)

และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ห้วม (Conjoint Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์ห้วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz, Moskowitz, Beckley, & Lopetcharat, 2012) เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัดหรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการกำหนดระดับของปัจจัยนั้น ๆ เช่น การศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยลักษณะเพลงในระบบมัลติสตรีมมิ่ง มี 3 ระดับ ได้แก่ เพลงไทย, เพลงสากล, เพลงเกาหลี

2.2. การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยใช้ปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) ที่ได้ นำมาเข้ามาสร้างในโปรแกรม SPSS จากนั้น ระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลอง ที่จะให้เกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์กลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบจดบันทึก ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะจะช่วยจดบันทึก ป้องกันการหลงลืมโดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม

2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อนำมาถอดเสียงออกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มา วิเคราะห์ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบ ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามและคำสำคัญหลักเอาไว้ แต่ในการสัมภาษณ์ จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็มีคำถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.3.4 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

กลุ่มที่ 1 วัยรุ่นตอนต้น ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้ให้ มักใช้บริการการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการนิยมใช้ในระบบ Freemium ซึ่งเป็นการให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและจะชอบเป็นพิเศษหากระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย เพราะผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้นิยมความสะดวกสบายเป็นหลัก และจะให้ความสำคัญน้อยกับการส่งเสริมการขายในการใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เพราะการที่จะทำให้ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมีความหลากหลายแนวเพลงหรือคุณภาพที่ดีขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมองข้ามปัจจัยเหล่านี้ไป ผู้มีส่วนร่วมวิจัยในกลุ่มนี้ชื่นชอบฟังเพลงไทยและเพลงที่อยู่ในทวิตในเอเชีย ได้แก่ เพลงเกาหลีและเพลงญี่ปุ่น

กลุ่มที่ 2 วัยรุ่นตอนกลาง ผู้มีส่วนร่วมวิจัยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในส่วนของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งต้องมีการใช้งานที่ไม่ยากมากและต่อสามารถฟังเพลงได้ต่อเนื่องโดยที่ไม่มีโฆษณาแทรกอยู่ระหว่างการฟังเพลง โดยทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายรายเดือน ซึ่งมีทั้งผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายในราคาเต็มโดยไม่สนใจการส่งเสริมการขายเนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวที่ไม่ต้องมีเพลย์ลิสต์ของผู้ใช้รายอื่นร่วมอยู่ด้วย แต่จะมีผู้ที่ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายที่จ่ายรายเดือนเครื่องเดียวจะสามารถใช้บริการฟังเพลงพร้อมกันได้หลายเครื่อง ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายรายเดือนถูกลงแต่ข้อเสียคือจะทำให้เพลงและเพลย์ลิสต์ของเครื่องอื่นเข้ามาอยู่ในเครื่องตนเอง ในส่วนของเพลงที่นิยมฟังนั้นส่วนใหญ่จะฟังเพลงสากล เพลงไทย และเพลงเกาหลีตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 วัยรุ่นตอนปลาย ผู้มีส่วนร่วมในวิจัยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเป็นหลักจะทำให้ค่าใช้จ่ายรายเดือนถูกลงและมองว่าการที่มีเพลงหรือเพลย์ลิสต์จากเครื่องอื่นมาอยู่ในเครื่องตนเองไม่ใช่ปัญหาเพราะเครื่องอื่นที่ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบฟังเพลงประเภทเดียวกัน อีกทั้งเหตุผลที่ยอมจ่ายเงินเป็นรายเดือนนั้นเพราะว่าไม่อยากให้มีโฆษณามาแทรกระหว่างฟังเพลง ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งต้องมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ถ้าระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมีการใช้งานที่ระดับปานกลางผู้มีส่วนร่วมจะยอมรับต่อเมื่อมีฟังก์ชันที่ดีกว่าการใช้งานที่ง่าย ลักษณะเพลงที่นิยมฟังจะเป็นเพลงสากลและเพลงไทย เป็นหลัก

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยทั้ง 3 กลุ่ม มาสังเคราะห์และได้ปัจจัยและระดับที่สำคัญในการตัดสินใจการใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยและระดับที่สำคัญในการตัดสินใจการใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจการใช้บริการฟังเพลง ผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระดับ
1. ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	Joox
	Spotify
	Apple music
2. ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	เพลงไทย
	เพลงอังกฤษ
	เพลงเกาหลี
3. การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ซื้อ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน
	Family Package
4. ความสะดวกในการใช้งาน	ง่ายมาก
	ง่ายปานกลาง

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่ามีสถานการณ์ทั้งหมด 36 สถานการณ์ ($3 \times 3 \times 2 \times 2$) ที่เป็นไปได้ในการสร้างสถานการณ์จำลอง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คะแนนทั้ง 36 สถานการณ์ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนและทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีประสิทธิภาพ El Sawy, Malhotra, Gosain, and Young (1999) ได้กล่าวว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะทราบระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ Orthogonal Design ใน โปรแกรม SPSS เพื่อลดสถานการณ์เหลือ 9 สถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2559) ที่ศึกษาการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา โดยใช้ Conjoint Analysis 5 ปัจจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 4 คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 13 - 15 ปี

2.2 16 - 18 ปี

2.3 19 - 21 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.3 อนุปริญญา/ปวส.

3.4ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ณัฐศักดิ์ ปานสมศรี, 2551)

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

4.2 5,001 – 10,000 บาท

4.3 10,001 – 15,000 บาท

4.4 มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติมีเดีย Generation Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีคำถาม 3 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งข้อคำถามและข้อมีลักษณะ ข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านมีการใช้งานของระบบมัลติสตรึมมิ่งในข้อใดต่อไปนี้มากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. การฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ
2. การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ
3. การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมัลติสตรึมมิ่งแนะนำให้โดยอ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ

4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรึมมิ่งมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ขณะออกกำลังกาย
2. ขณะเดินทางนอกบ้าน
3. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม เป็นต้น

4. ขณะพักผ่อนอยู่ที่พักอาศัย

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรึมมิ่งมากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

2. ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายตามรถไฟฟ้า ป้ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครื่องญาติมากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. พ่อ/แม่
2. พี่น้องในสายเลือด
3. บุคคลเครือญาติ เช่น ป้า ลุง น้ำ อา เป็นต้น
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ฟังแล้วผ่อนคลาย
2. ฟังแล้วสนุกสนาน/เพลิดเพลิน
3. ฟังแล้วคล้อยไปตามกับอารมณ์ของเพลง
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. เนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง
2. เนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง

3. เนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวัง
4. เนื้อเพลงอารมณ์เหงา
5. ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องใดมากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. การแต่งตัวตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
2. การแสดงออก เช่น เดิน, ร้องเพลง เป็นต้น ตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
3. วัฒนธรรมการเรียนรู้ภาษาจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
4. ท่านไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยใช้สถานการณ์จำลอง 9 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบ แบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน จาก 0 ถึง 10 ดังตัวอย่างตาราง 5

ตาราง 5 สถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง	การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
1 .	Joox	เพลงไทย	Family Package	ใช้งานง่ายมาก
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80... ..90.....100				
ไม่เลือกแน่นอน		กรณาวงกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อ เป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

2.4.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของวิจัยในครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และ ค่าความสำคัญ (Importance) คำนวณได้จากตัวแบบทางคณิตศาสตร์ของ Conjoint Analysis สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่

$$U(X) = \text{อรรถประโยชน์หรือ Utilities ของผลิตภัณฑ์}$$

a_{lj} = อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j ($j = 1, 2, \dots, k$) ของคุณลักษณะ l ($l = 1, 2, \dots, m$)

k = จำนวนระดับของคุณลักษณะ i

m = จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} = 1 ถ้าระดับ j ของ l คุณลักษณะปรากฏอยู่ในโมเดล = 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

สำหรับค่า Importance เป็นค่าที่แสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ คำนวณได้จาก พิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละปัจจัย (คุณลักษณะ) พิสัยแต่ละตัวจะถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วคูณด้วย 100

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ห้ร่วมนี้น่าสามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไร สมการพื้นฐานมีลักษณะ ดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดยที่ Y_i = ค่าความพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบ metric (interval, ratio scale) หรือ non-metric (nominal, ordinal scale)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือสถิติ BrownForsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

One-way Analysis of Variance (กัลยา วานิชปัญษา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Fisher's Least - Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชปัญษา, 2545) มีสูตร ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ } LSD = t_{1\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ } LSD = t_{1\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

1.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MSW = \sum_{t=1}^2 (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามขนาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	ค่าความแตกต่างของการทดสอบเป็นรายคู่
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และความสะดวกในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย ดังนี้

ผู้ให้บริการ Generation Z ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะของเพลงที่ฟัง

ในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 6

ตาราง 6 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทาง ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระดับ
1. ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	Joox
	Spotify
	Apple music
2. ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	เพลงไทย
	เพลงอังกฤษ
	เพลงเกาหลี
3. การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ซื้อ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน
	Family Package
4. ความสะดวกในการใช้งาน	ง่ายมาก
	ง่ายปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานมี 3 ระดับ ได้แก่ Joox Spotify และ Apple music, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ เพลงไทย เพลงอังกฤษ และเพลงเกาหลี, ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมี 2 ระดับ ได้แก่ ซื้อ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน และ Family Package, ด้านความสะดวกในการใช้งานมี 2 ระดับ ได้แก่ ง่ายมาก และง่ายปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	68	34.00
หญิง	132	66.00
รวม	200	100.00
1.2 อายุ		
13-15 ปี	41	20.50
16-18 ปี	60	30.00
19- 21 ปี	99	49.50
รวม	200	100.00
1.3 การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	20.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	25.00
ปวส./อนุปริญญา	9	4.50
ปริญญาตรี	96	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.00
รวม	200	100.00
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	74	37.00
5,001-10,000	53	26.50
10,001-15,000	37	18.50
มากกว่า 15,001 ขึ้นไป	36	18.00
รวม	200	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคืออายุ 16 -18 ปีและอายุ 13 -15 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 30 และ 20.50 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาสูงและผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 25.00, 20.50, 4.50 และ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าเท่ากับ 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท, ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 15,001 ขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 26.50, 18.50 และ 18.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม		
2.1.1 ท่านมีการใช้งานของระบบมัลติสตรีมิ่งในข้อใดต่อไปนี้มากที่สุด		
การฟังเพลงที่ได้รับการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ	45	22.50
การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ	97	48.50

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง แนะนำให้โดยอ้างอิงจาก แนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟัง ประจำ	49	24.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	9	4.50
รวม	200	100.00
2.1.2 กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านระบบ มิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด		
ออกกำลังกาย	26	13.00
ขณะเดินทางนอกบ้าน	67	33.50
ขณะใช้งานแอปพลิเคชันอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น	53	26.50
ขณะพักผ่อนอยู่ที่พักอาศัย	38	19.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	16	8.00
รวม	200	100.00
2.2.1 ช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจ ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมาก ที่สุด		
ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น	89	44.50
ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	61	30.50
ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายตาม รถไฟฟ้า, ป้ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	29	14.50

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	21	10.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	200	100.00
2.2.2 ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้ อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครื่องยี่ห้อมากที่สุด		
พ่อ/แม่	81	40.50
พี่น้องในสายเลือด	56	28.00
บุคคลเครือญาติ เช่น ป้า, ลุง, น้า, อา เป็นต้น	36	18.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	27	13.50
รวม	200	100.00
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น		
2.3.1 ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง		
ฟังแล้วผ่อนคลาย	66	33.00
ฟังแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน	72	36.00
ฟังแล้วคล้อยไปตามกับอารมณ์ของเพลง	62	31.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	200	100.00
2.3.2 ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่าน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง		
เนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง	33	16.50
เนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง	36	18.00
เนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวัง	44	22.00

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อเพลงอารมณ์เหงาๆ	28	14.00
ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก	27	13.50
อื่นๆ โปรดระบุ	32	16.00
รวม	200	100.00

2.3.3 ท่านได้รับอิทธิพลเรื่องวัฒนธรรมดังข้อใดมากที่สุด		
การแต่งตัวตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	24	12.00
การแสดงออก เช่น เดิน, ร้องเพลง เป็นต้น ตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	55	27.50
วัฒนธรรมการเรียนรู้ภาษาจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	41	20.50
ท่านไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก	80	40.00
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้ จำนวน 200 คน จำแนกได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านมีการใช้งานของระบบมัลติสตรีมิ่งในข้อใดต่อไปนี้มากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการคิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามใช้การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมัลติสตรีมิ่งแนะนำให้อ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ, ผู้ตอบแบบสอบถามใช้การฟังเพลงที่ได้รับการจัดอันดับเพลงฮิต 100 และอื่นๆ โปรดระบุได้แก่ ค้นหารายชื่อเพลงด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50, 22.50 และ 4.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมิ่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมิ่งขณะเดินทางกลับบ้านคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือขณะใช้งาน

แอปพลิเคชันอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินตราแกรม เป็นต้น, ขณะพักผ่อนอยู่ที่พักอาศัย, ขณะออกกำลังกาย และขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ขณะอาบน้ำและทำการบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.50, 19.00, 13.00 และ 8.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมากที่สุด ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมากที่สุดได้แก่ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น, ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายตามรถไฟ, ป้ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและอื่น ๆ โปรดระบุ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.50, 14.50, 10.50 และ 0.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครื่องดนตรีมากที่สุด โดยที่ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือได้อิทธิพลมาจากพี่น้องในสายเลือด, ได้อิทธิพลมาจากบุคคลเครื่องดนตรี เช่น บ้า, ลุง, น้ำ, อา เป็นต้น และอื่นๆ ได้แก่ ลูกพี่ลูกน้อง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.00, 18.00 และ 13.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ข้อที่เป็นประโยชน์กับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ฟังแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาฟังแล้วผ่อนคลาย และฟังแล้วคล้อยไปตามกับอารมณ์ของเพลง โดยคิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 31.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวังคิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง, ผู้ตอบแบบสอบถามชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง, ผู้ตอบแบบสอบถามชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงา, ผู้ตอบแบบสอบถามชอบฟังเพลงเนื้อเพลงแบบอื่น ๆ ได้แก่ เนื้อเพลงเสียดสีสังคมและผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก โดยคิดเป็นร้อยละ 18.00, 16.50, 16.00, 14.00 และ 13.50 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น หัวข้อท่านได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาผู้ตอบสอบถามได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องการแสดงออก เช่น เดิน, ร้องเพลง เป็นต้น ตามศิลปินที่ชื่นชอบ, ผู้ตอบสอบถามได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องวัฒนธรรมการเรียนรู้ภาษาจากศิลปินที่ชื่นชอบ, ผู้ตอบสอบถามได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องการแต่งตัวตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบและอื่นๆ โปรดระบุ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.50, 20.50, 12.00 และ 0.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ห่อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการใช้งาน

ตาราง 9 ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิค สตรีมมิ่ง		ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	Joox		6.39	0.50
	Spotify		-4.84	0.50
	Apple music		-1.54	0.50
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิค สตรีมมิ่ง	เพลงไทย		2.64	0.50
	เพลง อังกฤษ		2.49	0.50
	เพลงเกาหลี		-5.13	0.50

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิค สตรีมมิ่ง	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิค สตรีมมิ่ง	ซื้อ 1 เดือน		
	แถมใช้ บริการฟรี 1 เดือน	0.37	0.37
	Family Package	-0.37	0.37
ความสะดวกในการใช้งาน	ง่ายมาก	0.73	0.37
	งานปาน กลาง	-0.73	0.37
	(Constant)	55.93	0.39

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

ด้านซื้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับซื้อแอปพลิเคชันอันดับแรกคือ Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ

ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะเพลงอันดับแรกคือ เพลงไทย รองลงมาเป็น เพลงสากล และเพลงเกาหลี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่า การส่งเสริมการขายแบบ Family Package

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานระดับง่ายมาก มากกว่า ความสะดวกในการใช้งานระดับงานปานกลาง

ตาราง 10 ค่าความสำคัญ (Importance weight) ปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	37.15	2
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	37.80	1
การส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	14.75	3
ความสะดวกในการใช้งาน	14.30	4

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัย การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และความสะดวกในการใช้งานตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	1.19	3.00	196.00	0.32
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	0.88	3.00	196.00	0.45
การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	1.32	3.00	196.00	0.27
ความสะดวกในการใช้งาน	2.07	3.00	196.00	0.11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อการใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้						
บริการบริการฟังเพลง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผ่านทางระบบ	แปรปรวน					
มิวสิคสตรีมมิ่ง						
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	826.87	3.00	275.62	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	70912.81	196.00	361.80		
	รวม	71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1133.37	3.00	377.79	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	67386.14	196.00	343.81		
	รวม	68519.51	199.00			
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	417.09	3.00	139.03	0.97	0.41
	ภายในกลุ่ม	28138.18	196.00	143.56		
	รวม	28555.26	199.00			
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1071.03	3.00	357.01	3.79**	0.01
	ภายในกลุ่ม	18476.01	196.00	94.27		
	รวม	19547.04	199.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ One Way ANOVA ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัตถ์ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัตถ์ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัตถ์ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	$\bar{x}$	การฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ	การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ	การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแนะนำให้โดยอ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ	การใช้งานแบบอื่น ๆ
การฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ	17.80		5.63** (0.00)	2.37 (0.24)	2.11 (0.55)
การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ	12.17			-3.26 (0.06)	-3.51 (0.30)

ตาราง 13 (ต่อ)

การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	$\bar{x}$	การฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ	การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ	การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแนะนำให้โดยอ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ	การใช้งานแบบอื่น ๆ
การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแนะนำให้โดยอ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ	15.44				-0.25 (0.94)
การใช้งานแบบอื่น ๆ	15.70				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านความสะดวกในการใช้งานในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีการใช้งานการฟัง

เพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในความสะดวกในการใช้งานแตกต่างจากผู้ให้บริการ Generation Z ฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	0.58	4.00	195.00	0.68
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	0.28	4.00	195.00	0.88
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	2.52*	4.00	195.00	0.04
ความสะดวกในการใช้งาน	0.75	4.00	195.00	0.56

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

กิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 15

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้ บริการบริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมัลติ สตรีมมิ่ง		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม		196.54	4.00	49.14	0.13	0.97
	ภายในกลุ่ม		71543.13	195.00	366.89		
	รวม		71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบ มัลติสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม		822.10	4.00	205.53	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม		67697.41	195.00	347.17		
	รวม		68519.51	199.00			

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้						
บริการบริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมิวสิก สตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	738.07	4.00	184.52	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	18808.97	195.00	96.46		
	รวม	19547.04	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยใช้ One Way ANOVA ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งและด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ Brown-Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	0.27	4.00	99.46	0.90

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ Brown-Forsythe Test ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	7.85**	3.00	196.00	0.00
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	5.10**	3.00	196.00	0.00
การส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	1.65	3.00	196.00	0.18
ความสะดวกในการใช้งาน	1.67	3.00	196.00	0.18

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ส่วนด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน และด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งพบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้						
บริการฟังเพลงผ่านทาง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ระบบ	แปรปรวน					
มิวสิคสตรีมมิ่ง						
การส่งเสริมการขายใน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	867.88	3.00	289.29	2.05	0.11
	ภายในกลุ่ม	27687.38	196.00	141.26		
	รวม	28555.26	199.00			
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2275.35	3.00	758.45	8.61**	0.00
	ภายในกลุ่ม	17271.69	196.00	88.12		
	รวม	19547.03	199.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านความสะดวกในการใช้งานที่ใช้งานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดัง

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ช่องทางที่จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีความ สนใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมัลติ สตรีมมิ่ง	ช่องทางสื่อ ออนไลน์ (Online Media)	ช่องทาง สื่อสารมวลชน (Mass Media)	ช่องทาง สื่อกลาง แจ้ง (Outdoor Media)	ไม่มีช่องทาง ใดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ใช้บริการฟัง เพลงผ่าน ทางระบบมัล ติสตรีมมิ่ง
ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media)	12.07	-7.11** (0.00)	-2.58 (0.20)	2.02 (0.38)
ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media)	19.18		4.53* (0.03)	9.13** (0.00)
ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)	14.65			4.60 (0.08)
ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟัง เพลงผ่านทางระบบมัลติ สตรีมมิ่ง	10.05			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง พบว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างจากช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างจากช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง และไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับสำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ และด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่งโดยใช้ Brown- Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	3.15*	3.00	87.93	0.03
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	0.25	3.00	77.03	0.86

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้ Brown-Forsythe Test พบว่าในด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้วยวิธี Dunnett's T3

ช่องทางที่จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ใช้บริการฟังเพลงผ่าน ทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	$\bar{x}$	ช่องทางสื่อ ออนไลน์ (Online Media)	ช่องทาง สื่อสารมวลชน (Mass Media)	ช่องทาง สื่อกลาง แจ้ง (Outdoor Media)	ไม่มีช่องทาง ใดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ใช้บริการฟัง เพลงผ่านทาง ระบบมัลติ สตรีมมิ่ง
ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media)	36.05		8.27* (0.03)	5.10 (0.65)	-2.37 (0.99)
ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media)	27.79			-3.17 (0.92)	-10.64 (0.24)
ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)	30.96				-7.47 (0.70)
ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังเพลงผ่านทางระบบ มัลติสตรีมมิ่ง	38.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านด้านชื่อแอปพลิเคชัน

ที่ใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง พบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างจากช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้	1.13	3.00	196.00	0.34
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	1.66	3.00	196.00	0.18
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	2.68*	3.00	196.00	0.05
ความสะดวกในการใช้งาน	0.26	3.00	196.00	0.86

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการฟังเพลงผ่าน ทางระบบมิวสิคสตรีม มิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1868.59	3.00	622.86	1.74	0.16
	ภายในกลุ่ม	69871.09	196.00	356.49		
	รวม	71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟัง ในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	221.36	3.00	73.79	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	68298.15	196.00	348.46		
	รวม	68519.51	199.00			
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	584.65	3.00	194.88	2.01	0.11
	ภายในกลุ่ม	18962.39	196.00	96.75		
	รวม	19547.04	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ โดยใช้ One Way ANOVA ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟัง

เพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยใช้ Brown- Forsythe Test จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้ บริการฟังเพลงผ่านทาง ระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
การส่งเสริมการขายในระบบ มิวสิกสตรีมมิ่ง	1.78	3.00	123.92	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ โดยใช้ Brown-Forsythe Test ในด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมัลติสทรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	0.10	2.00	197.00	0.90
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสทรีมมิ่ง	0.25	2.00	197.00	0.78
การส่งเสริมการขายในระบบมัลติสทรีมมิ่ง	0.30	2.00	197.00	0.74
ความสะดวกในการใช้งาน	0.97	2.00	197.00	0.38

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการฟังเพลงผ่าน ทางระบบมิวสิคสตรีม มิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	714.67	2.00	357.34	0.99	0.37
	ภายในกลุ่ม	71025	197.00	360.53		
	รวม	71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟังใน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	110.34	2.00	55.17	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	68409.17	197.00	347.26		
	รวม	68519.51	199.00			
การส่งเสริมการขายใน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	252.70	2.00	126.35	0.88	0.42
	ภายในกลุ่ม	28302.57	197.00	143.67		
	รวม	28555.26	199.00			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้บริการฟังเพลงผ่าน ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	415.12	2.00	207.56	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	19131.91	197.00	97.12		
	รวม	19547.04	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้ One Way ANOVA ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	1.02	5.00	194.00	0.40
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	2.09	5.00	194.00	0.07
การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	1.83	5.00	194.00	0.11
ความสะดวกในการใช้งาน	0.43	5.00	194.00	0.83

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจ						
ใช้บริการฟังเพลง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผ่านทางระบบมัลติ	แปรปรวน					
สตรีมมิ่ง						
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4286.26	5.00	857.26	2.47*	0.03
	ภายในกลุ่ม	67453.45	194.00	347.7		
	รวม	71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟังใน ระบบมัลติสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	2299.08	5.00	459.82	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	66220.43	194.00	341.34		
	รวม	68519.51	199.00			
การส่งเสริมการขายใน ระบบมัลติสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	593.27	5.00	118.65	0.82	0.53
	ภายในกลุ่ม	27961.99	194.00	144.13		
	รวม	28555.26	199.00			
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	165.24	5.00	33.05	0.33	0.89
	ภายในกลุ่ม	19381.8	194.00	99.91		
	รวม	19547.04	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมัลติสตรีมมิ่ง

โดยใช้ One Way ANOVA ในด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมี โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	เนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง	เนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง	เนื้อเพลงความรักแบบหัก/ไม่สมหวัง	เนื้อเพลงอารมณ์เหงา	ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก	เนื้อเพลงอื่น ๆ
เนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง	38.17		8.21 (0.07)	-0.33 (0.94)	10.00 (0.04)*	11.49 (0.01)**	4.83 (0.30)
เนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง	29.95			-8.55 (0.04)*	1.78 (0.70)	3.28 (0.49)	-3.39 (0.45)
เนื้อเพลงความรักแบบหัก/ไม่สมหวัง	38.50				10.34 (0.02)*	11.83 (0.01)**	5.16 (0.24)
เนื้อเพลงอารมณ์เหงา	28.17					1.49 (0.77)	-5.17 (0.29)
ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก	26.68						-6.67 (0.17)
เนื้อเพลงอื่น ๆ	33.34						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งใน ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบสมหวังมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างจากผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงาและผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบมีความหวังมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างจากผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวังการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างจากผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงาและผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลง ผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	0.37	3.00	196.00	0.78
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	0.36	3.00	196.00	0.78
การส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง	0.35	3.00	196.00	0.79
ความสะดวกในการใช้งาน	1.47	3.00	196.00	0.22

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้						
บริการบริการฟังเพลง	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผ่านทางระบบมิวสิค	แปรปรวน					
สตรีมมิ่ง						
ข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	329.00	3.00	109.67	0.30	0.83
	ภายในกลุ่ม	71410.68	196.00	364.34		
	รวม	71739.68	199.00			
ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	278.08	3.00	92.69	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	68241.43	196.00	348.17		
	รวม	68519.51	199.00			
การส่งเสริมการขายใน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	236.84	3.00	78.95	0.55	0.65
	ภายในกลุ่ม	28318.43	196.00	144.48		
	รวม	28555.26	199.00			
ความสะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	306.94	3.00	102.31	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	19240.10	196.00	98.16		
	รวม	19547.04	199.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง โดยใช้ One Way

ANOVA ในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง			
		ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ทำงาน	ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
1.ด้านกิจกรรม					
1.1. การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	One Way ANOVA	✗	✗	✗	✓
1.2. กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	One Way ANOVA	✗	✗	✗	✗
2.ด้านความสนใจ					
2.1ช่องทางที่จะทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	One Way ANOVA	✓	✗	✗	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	สถิติที่ใช้	ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน	ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
2.2 ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติ	One Way ANOVA	×	×	×	×
3. ด้านความคิดเห็น					
3.1. ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	One Way ANOVA	×	×	×	×
3.2. ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	One Way ANOVA	✓	×	×	×
3.3. การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง	One Way ANOVA	×	×	×	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทริมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงการให้ความสำคัญ กับปัจจัยการให้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทริมมิงด้านใดที่ผู้บริคนำมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทริมมิง การศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และเป็นแนวทาง สำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสทริมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทริมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสทริมมิงของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของมัลติสทริมมิงให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจเกี่ยวกับระบบมัลติสทริมมิงเพื่อนำข้อมูลของงานวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาระบบมัลติสทริมมิงให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ Generation Z

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured or guided interviews) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน (Greenbaum et al., 2000) เลือกกลุ่มสัมภาษณ์โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทร์อม (2540) อ้างถึงใน ณัฐยานี ช่วยธานี (2550) ได้แก่ 1. วัยรุ่นตอนต้น 2. วัยรุ่นตอนกลาง 3. วัยรุ่นตอนปลาย

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและกำหนด ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของคอกเครน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 เนื่องจาก การศึกษา งานวิจัย ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (อัคราวรรณ งามญาณ, 2554)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาสร้างแบบสอบถามจากนั้นจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 4 คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลง Generation Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีคำถาม 3 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยใช้สถานการณ์จำลอง 9 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบ แบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จนได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) วิธีการนี้ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่

เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ ปัจจัยของการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation z โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน (การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Greenbaum et al., 2000) เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของ สุชา จันทรเอม (2540) อ้างถึงใน ณัฐยานี ช่วยธานี (2550) ได้แก่ 1. วัยรุ่นตอนต้น 2. วัยรุ่นตอนกลาง 3. วัยรุ่นตอนปลาย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการ อภิปราย (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ชักถามและรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละราย ซึ่งมีการบันทึกเสียงพร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัย (Attribute) และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz et al., 2012)เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัดหรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการกำหนดระดับของปัจจัยนั้น ๆ เช่น การศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยลักษณะเพลงในแอปพลิเคชันมี 3 ระดับ ได้แก่ เพลงไทย, เพลงอังกฤษ, เพลงเกาหลี

2.2. การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้ เกิดขึ้นโดยใช้ปัจจัย (Attributes) และ ระดับ (Level) ที่ได้ นำเข้ามาสร้างในโปรแกรม SPSS จากนั้น ระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลอง ที่จะให้เกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์กลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบจดบันทึก ซึ่งมีความสำคัญ

มากเพราะจะช่วยจดบันทึก ป้องกันการหลงลืมโดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม

2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อนำมาถอดเสียงออกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบ กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการ สัมภาษณ์แบบ ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามและคำถามหลักเอาไว้ แต่ในการสัมภาษณ์ จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็มีคำถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษา แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการ สัมภาษณ์

2.3.4 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และนำมาออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่าน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 4 คำถามเป็นลักษณะ คำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือรูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีคำถาม 2 ข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีคำถาม 3 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยในการเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง โดยใช้สถานการณ์จำลอง 9 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบ แบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อ เป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้

2.4.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของวิจัยในครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และ ค่าความสำคัญ (Importance)

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser and Rao. 2002) ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญ ในคุณลักษณะต่าง ๆ ของการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ได้แก่ ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง, การส่งเสริมการขายในระบบมัลติสตรีมมิ่ง และความสะดวกสบายในการใช้งาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สถิติ One Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมัลติสตรีมมิ่ง ข้อที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือ

แนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครื่องญาติ ข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลง ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน และใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

สรุปผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน พบว่า

ผู้ให้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานมี 3 ด้านย่อย คือ Joox, Spotify, Apple Music ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมี 3 ด้านย่อย คือ เพลงไทย, เพลงอังกฤษ, เพลงเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมี 2 ด้านย่อย คือ ใช้บริการ 1 เดือนฟรี 1 เดือน, Family Package ด้านความสะดวกในการใช้งานมี 2 ด้านย่อย คือ ใช้งานง่ายมาก, ใช้งานง่ายปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีอายุ 19 – 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านมีการใช้งานของระบบมิวสิกสตรีมมิ่งในข้อใดต่อไปนี้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานการฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการคิดเป็นร้อยละ 48.50

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่งขณะเดินทางนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 33.50

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุดได้แก่ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 44.50

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครื่องดนตรีมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 40.50

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ข้อที่เป็นประโยชน์กับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ฟังแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 36

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวังคิดเป็นร้อยละ 22

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อท่านได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ด้าน อรรถประโยชน์ของผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง Generation Z พบว่า

ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานอันดับแรกคือ Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ

ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะเพลงอันดับแรกคือ เพลงไทย รองลงมาเป็น เพลงสากล และเพลงเกาหลี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 เดือนแถมให้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่า การส่งเสริมการขายแบบ Family Package

ด้านความสะดวกในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานระดับง่ายมาก มากกว่า ความสะดวกในการใช้งานระดับปานกลาง

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย การตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีการใช้งานการฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งใน

ความสะดวกในการใช้งานมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันมากกว่าช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานน้อยกว่าช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานมากกว่าช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบสมหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิว

สื่อดิจิทัลมีด้านข้อแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงา และผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก, ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบมีความหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมีด้านข้อแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบบอกหัก/ไม่สมหวัง, ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบบอกหัก/ไม่สมหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมีด้านข้อแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงา และผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมีด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสครีมมี, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมัลติสครีมมี และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมัลติสครีมมีของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมี Generation Z

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ ท่านมีการใช้งานของระบบมัลติสครีมมีในข้อใดต่อไปนี้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานการฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ, รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่งขณะเดินทางนอกบ้าน, รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งมากที่สุด ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งมากที่สุดได้แก่ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น, รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครือญาติมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากพ่อแม่, รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ข้อที่เป็นประโยชน์กับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ฟังแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน, รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวัง, รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ท่านได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก สอดคล้องกับ แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer (1996) อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา โดยแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จึงเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง

2.1. ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง ในด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมัลติสตรีมมิ่ง เป็นอันดับแรก โดยลักษณะเพลงที่ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง Generation Z มากที่สุดคือ เพลงไทย รองลงมาเป็น เพลงสากล และเพลงเกาหลี ตามลำดับ เนื่องจาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย จึงทำให้ เพลงไทย สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง Generation Z ได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา

เซตวัน ทาพระ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลด รองจาก ด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลด และด้านวิธีการชำระค่าบริการ

2.2. ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจาก ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง โดยชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานที่ ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกคือ Joox รองลงมาเป็น Apple music และ Spotify ตามลำดับ เนื่องจาก ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน มีการพัฒนาและออกแบบระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะ ให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการฟังเพลง Generation Z เพื่อจูงใจให้มีผู้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เกียรตินวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 393 คน พบว่า ทศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งาน

2.3. ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เป็นอันดับที่ 3 รองลงมาจาก ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่า การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package เนื่องจาก การส่งเสริมการขาย แบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน นั้นเป็นบริการที่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเอง ไม่ต้องมีเงื่อนไขที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น อย่างการส่งเสริมการขายแบบ Family Package ที่เงื่อนไขในการใช้งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่า ซึ่งผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z จะเกิดความสับสนขึ้นได้ จึงเป็นเหตุผลที่ ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบใช้บริการ 1 เดือนแถมใช้บริการฟรี 1 เดือน มากกว่า การส่งเสริมการขายของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแบบ Family Package สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญเย็น (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4. ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานระดับง่ายมากกว่า การใช้งานระดับง่ายปานกลาง เนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งนั้นเป็นการบริการเพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ใช้บริการฟังผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z จึงต้องการความสะดวกในการใช้งานระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งานง่ายมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการฟังผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง Generation Z สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม สวยงามและทันสมัย ซึ่งตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการฟังเพลงได้เป็นอย่างดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมีลักษณะการให้บริการการใช้งานและลักษณะเพลงที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นเหตุที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญด้านชื่อแอป

พลิคชั่นที่ใช้งาน, ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน และไม่ว่าผู้ใช้บริการ Generation Z จะใช้การส่งเสริมการขายลักษณะแบบใดของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งก็ตาม ก็สามารถใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งได้เหมือนกันจึงเป็นเหตุที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบทความ Aumaimworld (2017) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง Music Streaming : วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งหลัก ๆ มี Joox, Apple Music, True Music, Deezer, Tidal และรายล่าสุด Spotify ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ครบครันที่สุดและมีลักษณะเพลงที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z เกิดความสนใจมาใช้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านความสะดวกสบายในการใช้งานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีการใช้งานการฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในความสะดวกในการใช้งานมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) เนื่องจาก การใช้งานจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับมีความซับซ้อนของการใช้งาน ผู้ใช้บริการ Generation Z จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากแตกต่างกับการใช้งานประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา สมวิชัย (2560) ได้ทำการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชัน JOOX จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการใช้งานระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่หลากหลายแตกต่างกัน และมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้งานด้านความสะดวกสบายในการใช้งานจากแอปพลิเคชัน Joox แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เนื่องมาจากฟีเจอร์ในการใช้งานที่มีหลายฟีเจอร์ที่น่าสนใจ และแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมหัวข้อ กิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในปัจจุบัน เช่น Joox, Apple Music, Spotify เป็นต้น มีการพัฒนาทั้งในด้านลักษณะเพลงที่ให้บริการ, การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและความสะดวกในการใช้งาน ที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองกับทุกกิจกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสาเหตุที่ ผู้ใช้บริการที่มีกิจกรรมขณะฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านข้อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ บทความ Aumaimworld (2017) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง Music Streaming : วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งหลัก ๆ มี Joox, Apple Music, True Music, Deezer, Tidal และล่าสุด Spotify ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ให้ครบครันที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้บริการมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางที่จะทำให้ผู้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านลักษณะ

เพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ทำให้เมื่อผู้ใช้บริการ Generation Z เมื่อเห็นการประชาสัมพันธ์จากช่องทางต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง และการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ บทความของ Aumaimworld (2017) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง Music Streaming : วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการระบบมิวสิกสตรีมมิ่งหลัก ๆ มี Joox, Apple Music, True Music, Deezer, Tidal และรายล่าสุด Spotify ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ให้ครบครันที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้อัตราการใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านชื่อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยที่ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้อัตราการใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชัน มากกว่า ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้อัตราการใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่ง เนื่องจาก ระบบมิวสิกสตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น Joox, Apple Music, Spotify เป็นต้น เนื่องจากช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการฟังเพลง Generation Z นั้นเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยที่ชื่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Joox, Apple Music, Spotify เป็นต้น จะมีการออกแบบสื่อและประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดใจกับผู้ใช้บริการ Generation Z เข้ามาใช้บริการฟังเพลงให้ได้มากที่สุด จึงเป็นสาเหตุที่ ช่องทางที่จะทำให้อัตราการใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิกสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจวินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อโฆษณาซึ่งทำให้มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบแอปพลิเคชัน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ช่องทางที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านความสะดวกในการใช้งานแตกต่างกัน โดยที่ ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ด้านความสะดวกในการใช้งานมากกว่าช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง และไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง เนื่องจาก ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงและพบได้ง่ายกว่าช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) จึงทำให้ระบบมัลติสตรีมมิ่งสามารถประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้บริการ Generation Z รู้ลึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งานได้มากกว่า ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ซึ่งทำให้ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมากกว่าช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) และไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง, ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z มีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งด้านความสะดวกในการใช้งานน้อยกว่าช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง เนื่องจาก ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) มีความถี่ในการสื่อสารด้านความสะดวกในการใช้งานซึ่งเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายกว่าและมีช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ที่นานกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z สามารถเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานได้ครอบคลุมมากกว่า จึงเป็นสาเหตุให้ ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่ง ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการใช้งานมากกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณา มีผลต่อการ

เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน รวมไปถึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเป็นอันดับแรก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายในครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจหัวข้อ ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งต่าง ๆ มีการพัฒนาการใช้งาน, ลักษณะเพลงในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้ใช้บริการ Generation Z จึงสามารถตอบโจทย์กับผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบายในการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นเหตุที่ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงที่ได้อิทธิพลมาจากบุคคลภายใน ครอบครัว, เครือญาติแตกต่างกัน ไม่เห็นถึงความแตกต่างทั้งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับ บทความ Aumaimworld (2017) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง Music Streaming : วิถีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งหลัก ๆ มี Joox, Apple Music, True Music, Deezer, Tidal และรายล่าสุด Spotify ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ให้ครบครันที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิว

ลิสต์สตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งต่าง ๆ มีลักษณะเพลงที่ครอบคลุมกับประโยชน์ของผู้ใช้บริการเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น ฟังแล้วผ่อนคลาย, ฟังแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญด้าน ด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ บทความ Aumaimworld (2017) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง Music Streaming : วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งหลัก ๆ มี Joox, Apple Music และรายล่าสุด Spotify ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ให้ครบครันที่สุด ซึ่งจากตรงนี้ก็กล่าวได้ว่าทุกระบบมิวสิคสตรีมมิ่งสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริการไม่ว่าจะมีความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในแบบใดก็ตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ลักษณะเพลง, การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งนั้นถูกกำหนดไว้ในรายละเอียดแน่นอน ดังนั้นผู้บริการฟังเพลงที่ชอบเนื้อหาที่แตกต่างกันจะสามารถเลือกลักษณะเพลงและการส่งเสริมการขายที่ถูกกำหนดไว้ใน

ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเท่านั้น อีกทั้งความสะดวกในการใช้งาน ระบบมิวสิคสตรีมมิ่งจะมีการให้บริการความสะดวกในการใช้งานกับผู้ใช้บริการ Generation Z อย่างเท่าเทียมกัน จึงเป็นที่สาเหตุที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Solomon (1996) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, การส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หัวข้อ ความชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน โดยที่ ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบสมหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงา และผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก, ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบมีความหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบบอกหัก/ไม่สมหวัง, ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบบอกหัก/ไม่สมหวังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีความชอบฟังเพลงเนื้อเพลงอารมณ์เหงา และผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดเลยเป็นหลัก เนื่องจาก ชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานถึงแม้ทุกระบบจะมีการให้บริการฟังเพลงที่คล้ายคลึงกันอยู่ แต่ก็ยังมีรายละเอียดเป็นชื่อแตกต่างกันอยู่ เพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ชอบฟังเพลงที่เนื้อหาประเภทที่แตกต่างกันจะเลือกระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่ชอบฟังเพลงเนื้อเพลงความรักแบบบอกหัก/ไม่สมหวัง จะมีการให้ความสำคัญกับด้านชื่อมิวสิคสตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก เพราะต้องการชื่อแอปพลิเคชันที่มีลักษณะที่

ตอบโต้กับผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีลักษณะเนื้อเพลงความแบบอกหัก/ไม่สมหวัง ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อเพลงที่มีความอ่อนไหวต่ออารมณ์ จึงเป็นสาเหตุที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานแตกต่างกัน สอดคล้องกับ บทความของ Nardpradabt (2561) เรื่อง Apple Music X Spotify X Joox ฟังเพลงแบบไหน เลือกมิวสิคสตรีมมิ่งยังดี กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกชื่อแอปพลิเคชันที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับความชอบ ตลอดจน (Lifestyle) การฟังเพลงที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล โดยในบทความ จึงนำชื่อแอปพลิเคชันที่ต่างกันมาเปรียบเทียบความหลากหลาย ในแนวเพลงและเนื้อหาเพลงที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้ชื่อแอปพลิเคชันที่ตรงกันความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นหัวข้อ การได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ชื่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการให้บริการฟังเพลงหรือการให้บริการในส่วนอื่นที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่ได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงที่ต่างกันจะสามารถใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่งชื่อเดียวกันได้และลักษณะเพลงต่าง ๆ ในระบบสตรีมมิ่งนั้นผู้ใช้บริการ Generation Z สามารถได้รับวัฒนธรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น วัฒนธรรมในการแต่งตัวหรือแสดงออกต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการที่ได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงที่ต่างกันจะต้องใช้การส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการใช้งานที่ทางระบบกำหนดไว้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งาน, ด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง, ด้านการส่งเสริมการขายในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง และด้านความสะดวกในการใช้งานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ นำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเกี่ยวกับระบบมิวสิคสตรีมมิ่งและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาจากลักษณะเพลงที่มีอยู่ในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งว่ามีลักษณะเพลงที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ หากยังไม่ครอบคลุมก็ควรวางแผนในการพัฒนาลักษณะเพลงในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและสร้างผลกำไร เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งคือปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก และลักษณะเพลงที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพลงไทยและเพลงอังกฤษ ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาและพัฒนาการใช้งานในระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้มีความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการใช้งานการฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านความสะดวกในการใช้งานมากกว่าผู้ใช้บริการ Generation Z ฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์)

3. ผู้ประกอบการควรพิจารณาการโฆษณาในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง ทั้งในด้านชื่อแอปพลิเคชันและด้านความสะดวกในการใช้งาน เช่น ทำโฆษณาให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้งานที่ง่ายผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่มีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ได้นานกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นต้น เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) และช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Generation Z ให้ความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งด้านชื่อแอปพลิเคชันและด้านความสะดวกในการใช้งาน

4. ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า ชื่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ประกอบการนั้นสามารถตอบสนองกับผู้ใช้บริการที่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อเพลงในแบบต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม

หรือไม่ ถ้าหากยังครอบคลุมไม่เพียงพอควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมกับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ผู้ให้บริการ Generation Z ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในหัวข้อ ผู้ให้บริการชอบฟังเพลงที่มีเนื้อเพลงในแบบต่าง ๆ กันมีการให้ความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านชื่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในการปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีให้เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น การคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงระบบมิวสิคสตรีมมิ่งให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษารูปการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้การให้การตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ Generation Z เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
3. ควรมีการศึกษาเรื่อง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ หรือการเปิดรับสื่อ เนื่องจากจะเห็นได้ว่า การวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้บริการฟังเพลง Generation Z มีการให้ความสำคัญกับช่องทางการเปิดรับสื่อ เป็นอย่างมาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบเครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการฟังเพลง Generation Z

บรรณานุกรม

- Andrus, K. (2006). *Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of A Packaging Company*. (Master of Management and Marketing), Faculty of Economics and Business Administration University of Tartu.
- Aumaimworld. (2017). Music Streaming วิธีการฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรี.
Retrieved from <https://aumaimworld.wordpress.com/2017/06/12/music-streaming>
- Bajaj, A. (2003). Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research Analysis.
Retrieved from <http://www.moph.go.th>
- Deloitte LLP. (2015). On the couch Understanding consumer shopping behavior.
Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/on-the-couch.pdf>
- El Sawy, O. A., Malhotra, A., Gosain, S., & Young, K. M. (1999). IT-Intensive Value Innovation in the Electronic Economy: Insights From Marshall Industries. *MIS Quarterly*, 23(3), 303-335.
- Gabrielle, B., Hellie, S., Lim, J. S., & Woo, S. (2003). Conjoint Analysis. Retrieved from www.uchicago.edu/fac/pradeep
- Grail Research. (2011). Insight and Observation About Generation Z Grail Research. Consumer of Tomorrow. . Retrieved from <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz>
- Greenbaum, S. G., Edmondson, C. A., Stallworth, P. E., Chapman, M. E., Fontanella, J. J., Wintersgill, M. C., & Chung, S. H. (2000). Complex impedance studies of proton-conducting membranes. *Solid State Ionics*, 135(1), 419-423.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal os Statistics*, 63, 293-310.

- Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application. *Advances in Marketing Research: Progress and Prospects*, 23, 1-32.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketingStrategy* (8th ed.). New York: NK: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau. (2004). Electronic Word- Of -Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Retrieved from http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/I11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf
- Hicks, R. L. (2002). *State Preference Method foe Environmental Management: Recreation Summer Flounder Angling in the Northeastern United States. Final report prepared for Fisheries Statistics and Economics Division*. (National Marine Fisheries Service), Office of Science and Technology.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Ladyissue Magazine. (2560). บอกพิกั๊ด! แหล่งข้อป้ียงยอดนิยมของวัยรุ่นยุค 2017. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article>
- Markow, D. (2005). Young Consumer: Insight and Ideas For Responsible Marketers. *Children's reactions to tragedy*, 6(2), 8-10.
- Molek. (2017). เข้าใจ Gen Z เจนเนเรชั่นที่จะมีพลังแห่งอนาคต. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/understanding-gen-z>
- Moskowitz, D., Moskowitz, H., Beckley, D., & Lopetcharat, K. (2012). *Conjoint Analysis plus. Product Innovation Toolbox*. Ames: Wiley-Blackwell.
- Nardpradabt. (2561). Apple Music X Spotify X Joox ฟังเพลงแบบไหน เลือกมิวสิคส์ที่ริมมึงยังงี้ดี. Retrieved from <https://www.mangozero.com/3-music-steaming/>
- Oppewal, H., & Vriens, M. (2000). Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiment. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 154-169.
- Palley, W. (2012). *GEN Z: Digital in their DNA*. New York.: JWTIntelligence.
- Phanthong, R., & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception And Attitude towards Marketing Communication through media: comparison*

- generation X, Y, and Z in Thailand*. (Master thesis in International Marketing), Sustainable Development of Society and Technology.
- Pullman, M. E., Moore, W. L., & Wardell, D. G. (2002). A comparison of Quality function Deployment and conjoint analysis in new product design. *Journal of Product Innovation Management*, 19(5), 354-364.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs:: New Jersey: Prentice – Hall.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: integrating offline and online with social media* (5th ed.). London: Kagan Page.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3 rd ed.). New York: Prentice - Hall: Englewood Cliffs.
- Spire Research, & Consulting. (2010). Generation Y and Z Is marketing to the Young all about technology? . Retrieved from <https://www.spireresearch.com/spire-journal/2010-2/q4/generation-y-and-z/>
- Turner, A. R. (2013). Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Cotemporary Youth. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- William, D. W., & Douglas, J. T. (1971). Acitivities, Interesrts and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Yuwadee. (2018). ปิดเทอมนี้ วัยรุ่นทำอะไรดี. Retrieved from https://teen.mthai.com/variety/157220.html?fbclid=IwAR1atro5HprDqI0cu8cOWUu-tr6dsGruID_n_H4ErZntYujPWZeHqz0pTMg
- กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. (สารนิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล)), บัณฑิต

- วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัตนา มิลวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น !. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z-thailand-consumers-kantar-millward/>
- กัลยกร วรกุลฐานันท์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจนจิรา เกษรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการตลาด)), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิปปบัลลิเคชั่น.
- ณทิศา ทวีชัยสินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 157-167.
- ณัฐคนัส ปานสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์. กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐริดา สมวิชัย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX. (ปริญญานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน)), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 67-84.
- ณัฐยานี ช่วยธานี. (2550). ปัจจัยคัดสรรที่เกี่ยวข้องกับสภาวะของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ติดอินเทอร์เน็ต. (ปริญญานิพนธ์ พย.ม.), คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8. (ปริญญานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน)), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรภัฏ อ่วมอิมคา. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส บี ดี ไซส์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (สารนิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิมศิริ เพชรน้อย และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2554). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP 3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(3), 61-76.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (บริหารเทคโนโลยี)), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร ?

Retrieved from

<http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (2554). ประชากรมนุษย์.

Retrieved from http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/03Population/Life_3.html

เมธิดา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (สารนิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน)), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คำสมัย.

รุ่งนภา ทองจันทร์ และ สุพรรณ หลอดจำปา. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (จุลนิพนธ์ บธ.บ (การจัดการธุรกิจทั่วไป)), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงและความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ นศ.ม.), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภัทรา นัวตุ้แก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/internet-use->

[categorized-by-generation.html](#)

สุทธิต ผลเจริญ. (2554). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing : WOM). Retrieved from

<http://www.prthailand.com/images/articles/.../.pdf>

สุทินา หิรัญประทีป. (2557). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉราวรรณ งามบุญณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(131), 46-60.

เอกก์ ภาทรนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2557). พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิงเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิง

ของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับผู้วิจัยและทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แบบประเมินผลการตัดสินใจใช้บริการฟิงเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิง

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการวิจัยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 13 - 15 ปี

☐ 16 - 18 ปี

☐ 19 - 21 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมถึงรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง)

☐ ต่ำกว่าเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 -15,000 บาท

☐ มากกว่าเท่ากับ 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีการใช้งานของระบบมิวสิคสตรีมมิ่งในข้อใดต่อไปนี้เป็นมากที่สุด

- ☐ การฟังเพลงที่ได้รับจากการจัดอันดับเพลงฮิต 100 อันดับ
- ☐ การฟังเพลงจากรายชื่อเพลงที่กำหนดเอง (เพลย์ลิสต์) ในแบบที่ตนเองต้องการ
- ☐ การฟังเพลงจากอัลบั้มเพลงที่ทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งแนะนำให้โดยอ้างอิงจากแนวเพลงหรือศิลปินที่ท่านฟังประจำ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. กิจกรรมข้อใดที่ท่านทำขณะฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมากที่สุด

- ☐ ออกกำลังกาย
- ☐ ขณะเดินทางกลับบ้าน
- ☐ ขณะใช้งานแอปพลิเคชันควบคู่ไปด้วย เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น
- ☐ ขณะพักผ่อนคลายที่พักรถ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ช่องทางจากสิ่งใดที่จะทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งมากที่สุด

- ☐ ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น
- ☐ ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ☐ ช่องทางสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เช่น ป้ายตามรถไฟฟ้า, ป้ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- ☐ ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ความสนใจในการฟังเพลงหรือแนวเพลงของท่านได้อิทธิพลมาจากบุคคลใดภายในครอบครัว, เครือญาติมากที่สุด

- ☐ พ่อ/แม่
- ☐ พี่น้องในสายเลือด
- ☐ บุคคลเครือญาติ เช่น ป้า, ลุง, น้า, อา เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดเมื่อได้ฟังเพลงผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง

- ☐ ฟังแล้วผ่อนคลาย
- ☐ ฟังแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน
- ☐ ฟังแล้วค่อยๆ ไปด้วยไปกับอารมณ์ของเพลง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดผ่านระบบมัลติสตรีมมิ่ง

- ☐ เนื้อเพลงความรักแบบสมหวัง
- ☐ เนื้อเพลงความรักแบบมีความหวัง
- ☐ เนื้อเพลงความรักแบบอกหัก/ไม่สมหวัง
- ☐ เนื้อเพลงอารมณ์เหงา
- ☐ ไม่ได้ฟังเพลงเนื้อหาใดๆ เลยเป็นหลัก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านได้รับวัฒนธรรมจากการฟังเพลงในเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ การแต่งตัวตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
- ☐ การแสดงออก เช่น เดิน, ร้องเพลง เป็นต้น ตามศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
- ☐ วัฒนธรรมการเรียนรู้ภาษาจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

- ☐ ท่านไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ๆ เลยเป็นหลัก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการตัดสินใจใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเลือกสถานการณในการใช้การฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง มีปัจจัย 4 ตัว เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้แก่

1. ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน
2. ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง
3. โปรโมชันของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง
4. ความสะดวกในการใช้งาน

ในแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละข้อ โดยการวงกลมล้อมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม โดย คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

** ให้ท่านระบุคะแนนการใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ตรงกับท่าน โดยพิจารณา 4 ปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน โดย 0 คะแนน หมายถึงตรงกับรูปแบบการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของท่านน้อยที่สุด ไปจนถึง 100 คะแนน หมายถึง ตรงกับรูปแบบการฟังเพลงผ่านทางระบบมิวสิคสตรีมมิ่งของท่านมากที่สุด ตามตัวอย่างในหน้าถัดไป

ตัวอย่าง:

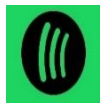
การตัดสินใจ	ชื่อระบบมัลติสทรีมมิ่งที่ใช้	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมัลติสทรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบมัลติสทรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
1.	Joox 	เพลงไทย	Family Package	ใช้งานง่ายมาก
	ไม่เลือกแน่นอน	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม	เลือกแน่นอน

จากตัวอย่างการตัดสินใจข้างต้น หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับสถานการณ์การตัดสินใจนี้ 90 คะแนน ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบที่อธิบายมัลติสทรีมมิ่งที่ใช้ Joox, ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมัลติสทรีมมิ่งเป็นเพลงไทย, โปรโมชันของระบบมัลติสทรีมมิ่งคือ Family Package และความสะดวกในการใช้งานเป็นแบบใช้งานง่ายมาก

แบบประเมินผลการตัดสินใจใช้บริการระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
1.	Joox 	เพลงเกาหลี กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน			

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ	ความสะดวกในการใช้งาน
2.	Apple Music 	เพลงอังกฤษ กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน			

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้ทำงาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
3.	Spotify 	เพลงอังกฤษ	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กฎณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้ทำงาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
4.	Joox 	เพลงไทย	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กฎณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
5.	Spotify 	เพลงเกาหลี	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายปานกลาง
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบมิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
6.	Joox 	เพลงอังกฤษ	Family Package	ใช้งานง่ายปานกลาง
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
7.	Apple Music 	เพลงไทย	ใช้ 1 เดือนฟรี 1 เดือน	ใช้งานง่ายปานกลาง
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กฏณาวางกมลล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมิวสิคสตรีมมิ่งที่ใช้ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	โปรโมชันของระบบ มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความสะดวกในการใช้งาน
8.	Apple Music 	เพลงเกาหลี	Family Package	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กฏณาวางกมลล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ชื่อระบบมีลิขสิทธิ์ที่ใช้งาน	ลักษณะของเพลงที่ฟังในระบบ มีลิขสิทธิ์	โปรแกรมของระบบ มีลิขสิทธิ์	ความสะดวกในการใช้งาน
9.	Spotify 	เพลงไทย	Family Package	ใช้งานง่ายมาก
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100 ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลัมลือรอบคอบคะแนนที่เหมาะสม		

- ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสืออนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 6918/3197



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ธันวาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการจัดทำ

เรียน ผู้ปกครอง

เนื่องด้วย นายกนก เลิศวิไลกุล ณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมีวีสติสตรึมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความเห็นชอบเพื่อการจัดทำ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมีวีสติสตรึมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” กับเยาวชนชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 13 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 923 5939

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... อังคณา แก้วประทีป

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว..... ชัชวาลย์ แก้วประทีป อายุ..... 13 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ..... อังคณา แก้วประทีป

(..... อังคณา แก้วประทีป)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว

ศิริณดา ขมเพชร

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว

อัครราช อัครวิเศษ อายุ 13 ปี

☒ อนุญาต

☐ ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมีวีสติสตรัมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ

ศิริณดา ขมเพชร

(ศิริณดา ขมเพชร)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....เสกสรรค์ บุญธีระชัย.....

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว.....เสกสรรค์ บุญธีระชัย..... อายุ...13...ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีนมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....เสกสรรค์ บุญธีระชัย.....

(.....เสกสรรค์ บุญธีระชัย.....)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....จุฑามาส.....บรรจงเจริญ.....

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว.....ฉัตรทิพย์.....บรรจงเจริญ..... อายุ.....13.....ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ห้วงในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....



(นางจุฑามาส บรรจงเจริญ)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว จิตต์ รุ่งเรือง

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว ธีรวัฒน์ รุ่งเรือง อายุ 14 ปี

☒ อนุญาต

☐ ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสแตร์มิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลคนที่ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....
(จิตต์ รุ่งเรือง)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....วรัณณญา นิลจิตต์.....

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว.....นพสิทธิ์ นิลจิตต์..... อายุ...14...ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมีวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....วรัณณญา นิลจิตต์.....

(.....วรัณณญา นิลจิตต์.....)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... นิตยา จันท

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว..... จิรากรทร์ พันธุ์ อายุ 15 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ..... นิตยา จันท

(..... นิตยา จันท.....)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....น.พ.วัชรพงศ์ มานะไพฑูริย์.....

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว.....จ.ช.ร. อัครพงษ์ วัฒนะ..... อายุ 16 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสเต็มมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....น.พ.วัชรพงศ์ มานะไพฑูริย์.....

(.....น.พ.วัชรพงศ์ มานะไพฑูริย์.....)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย ชวลิตา นามสกุล สุตมณี

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว ศุภณัฐ นามสกุล โสมจิต อายุ 16 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ ชวลิตา นามสกุล สุตมณี

(ชวลิตา นามสกุล สุตมณี)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... น้องค์ เทพัญญุฑ์

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว..... อึ้งร เทพัญญุฑ์ อายุ 16 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสครีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....

(อึ้งร เทพัญญุฑ์)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... ธัญญา อินทกุล

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ. นาย/นางสาว..... ณัฏฐา อินทกุล อายุ 16 ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ..... ธัญญา อินทกุล

(..... นาย ธัญญา อินทกุล)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....*สมศักดิ์ ทรัพย์ศิริ*.....

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว.....*กนกกร ทรัพย์ศิริ*..... อายุ.....*17*.....ปี

☒ อนุญาต

☐ ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ห้วงในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสเต็มมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....*สมศักดิ์ ทรัพย์ศิริ*.....

(*สมศักดิ์ ทรัพย์ศิริ*)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... สมเดช ศรีสวัสดิ์

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ. นาย/นางสาว..... สมเดช ศรีสวัสดิ์ อายุ 17 ปี

☒ อนุญาต

☐ ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ห้วงในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ.....

(สมเดช ศรีสวัสดิ์)

หนังสือยินยอมให้เก็บข้อมูลกับเยาวชนในความปกครอง

เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว..... บัณฑิต ๑๐๖๖

ผู้ปกครองของ ด.ช./ด.ญ./นาย/นางสาว..... อายุ ๑๕ ปี



อนุญาต



ไม่อนุญาต

ให้เยาวชนในความปกครองของข้าพเจ้า เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูลการสัมภาษณ์ในภาพรวม เพื่อเป็นข้อมูลการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟังเพลงผ่านทางระบบมัลติสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนาย กนก เลิศวิไลกุลณที นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลงชื่อ..... บัณฑิต ๑๐๖๖

(..... บัณฑิต ๑๐๖๖.....)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กนก เลิศวิไลกุลนที
วัน เดือน ปี เกิด	7 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	225/47 ซอย เศรษฐกิจ 22 แขวง บางแคเหนือ เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10160

