

## The Impact of Customer Experience and Attribute Selection on Brand Loyalty of Music Streaming Providers: Case Study of Spotify Premium Millennial Users in The Bangkok Region

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลениเยนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Patthama Jitsawat<sup>a\*</sup>, Worapoj Sirichareechai<sup>b</sup>

ปัทมา จิตรสวัสดิ์<sup>a\*</sup>, วรพจน์ ศิริชาลชัย<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Master of Business Administration, Rangsit University, Thailand

<sup>b</sup>Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

\*Corresponding author: [ningg\\_patthama@hotmail.com](mailto:ningg_patthama@hotmail.com)

Received 12 June 2023; Revised 29 July 2023; Accepted 7 August 2023;  
Published Online 30 October 2023

---

### Abstract

The objectives of this study were as follows: 1) to examine variations in demographic factors that influence the loyalty of millennial customers towards Spotify premium membership in Bangkok and its municipalities; 2) to investigate the behavioral factors that shape the loyalty of millennial customers towards becoming Spotify premium members in Bangkok and its municipalities; and 3) to investigate the attitudes and behaviors of customers that are associated with loyalty towards being a Spotify premium member in Bangkok and its municipalities. The present study selected a specific and targeted sample using a technique of purposive sampling. This sample's exact number of participants is unknown, and statistical software was used to conduct the analysis. The findings of this study suggest that demographic characteristics have no significant effect on Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership among Bangkok and its municipalities residents. Experience-related variables are significantly associated with Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership in Bangkok and neighboring municipalities. The variables pertaining to alternative attributes have a significant relationship with Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership in Bangkok and the surrounding municipalities.

**Keyword:** *Customer Experience; Attribute Selection; Brand Loyalty; Premium User; Service Provider under 'Spotify' Brand*

---

Please cite this article as: Jitsawat, P., & Sirichareechai, W. (2023, October). The Impact of Customer Experience and Attribute Selection on Brand Loyalty of Music Streaming Providers: Case Study of Spotify Premium Millennial Users in The Bangkok Region. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB008, 1-19.

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษานี้พบว่า 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้าน ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์ของลูกค้า; คุณสมบัติทางเลือก; ความจงรักภักดีต่อแบรนด์; สมาชิกแบบพรีเมียม; ผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify

---

Please cite this article as: Jitsawat, P., & Sirichareechai, W. (2023, October). The Impact of Customer Experience and Attribute Selection on Brand Loyalty of Music Streaming Providers: Case Study of Spotify Premium Millennial Users in The Bangkok Region. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB008, 1-19.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการฟังเพลงออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัยและหากพูดถึงประชากรประเทศไทยในปัจจุบันที่เติบโตมากับยุคสมัยของเพลงดังก็คือ ชาวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนถึง 16.2 ล้านคนจาก 64.2 ล้านคน คิดเป็น 25.51% ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) และกำลังอยู่ในช่วงวัยที่มีกำลังความพร้อมในการจ่ายมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้บริการสตรีมมิ่งในไทยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากซึ่ง Spotify เป็นสตรีมมิ่งอันดับหนึ่งที่ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุดถึงแม้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาส่วนแบ่งการตลาดของ Spotify จะมีจำนวนตัวเลขที่ต่ำลง จาก 34 เหลือ 31% แต่ยังเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเหนือคู่แข่งทุกรายอยู่ดี ส่วน Apple Music กับ YouTube Music ตามมาห่าง ๆ ที่ 15 และ 8% ตามลำดับและคาดว่าในอนาคต Spotify เตรียมคิดค่าบริการฟัง PODCASTS ที่อาจจะมีค่าบริการเพิ่มเติมเวลารับฟัง โดยคนผลิตคอนเทนต์ Podcasts สามารถเลือกได้ว่าคิดค่าบริการต่อเดือนเท่าไร เริ่มตั้งแต่ \$2.99, \$4.99 และ \$7.99 ซึ่งในช่วง 2 ปีแรก คีโรเตอร์จะไม่โดน Spotify หักส่วนแบ่งจากรายได้ แต่หลังจากนั้นคีโรเตอร์จำเป็นต้องจ่ายส่วนแบ่งจำนวน 5% ให้กับ Spotify เริ่มต้นปี 2023 ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ของสตรีมมิ่งที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเสฟคอนเทนต์ได้ตรงความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังจ่ายคือชาวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

จากงานวิจัยของ Eventbrite นักวิจัยชื่อว่า Harris (2020) ได้ทำการศึกษาคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่าคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) กว่า 8 ใน 10 ให้ความสำคัญและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์ชีวิต” เป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น งานปาร์ตี้ คอนเสิร์ต งานศิลปะ หรืองานเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าการตั้งหน้าตั้งตาทำงานหนัก เพื่อซื้อบ้านและรถเหมือนคนรุ่นก่อน ๆ ดังนั้นการฟังเพลงนั้นยังนับว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มคนมิลเลนเนียลเลือกใช้เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียดจากเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้อัตราการเติบโตของตลาดเพลงนั้นยังคงมีมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่กล้าจ่ายและเลือกที่จะจ่ายกับอะไรเดิม ๆ ที่ตนเองมองว่าดีจึงทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ Brand Loyalty หรือที่เรียกว่า ความภักดีในตราสินค้า ที่ประทับใจอยู่ตลอดเวลาและยังรวมไปถึงคุณสมบัติทางเลือก (Selection Attributes) เป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องมองหาจุดสมดุลของการดำเนินธุรกิจร่วมกับความประทับใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ให้ได้มากที่สุด (ปรีดี นกุลสมปวารณา, 2563) เพราะหากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับก็อาจทำให้เกิดการซื้อบริการนั้นซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำและทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากสถิติที่ผ่านมาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมิวสิกการแข่งขันของผู้ประกอบการนั้นมีการแข่งขันที่สูงโดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นมองหากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุดและมองหาวิธีที่รักษาฐานลูกค้าของตนเองไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience) และ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันเพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสตรีมมิ่งมิวสิกที่มีความสำคัญต่อการให้เลือกใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุดและงานวิจัยชิ้นนี้ก็จะยังสามารถช่วยขยายหรือต่อยอดองค์ความรู้เรื่องดังกล่าวและอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์ได้มากที่สุดต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัยกำหนดจากประชากรชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify และเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564-2565) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 482 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป Cochran (1953) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 5\%$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำงานการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify และเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมจำนวน 482 คน โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนามากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด 5 ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และเรียงลำดับ (Ordinal Scales) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ประกอบไปด้วย การใช้บริการบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify กิจกรรมที่ท่านใช้บริการบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ช่องทางที่ทำให้ท่านมีความสนใจของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ความสนใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ประเภทเนื้อหาที่ชอบบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และเรียงลำดับ (Ordinal Scales) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์ทางอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ ประสบการณ์ทางปัญญา จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ คุณภาพของระบบ จำนวน 3 ข้อ ความแตกต่างในการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดี จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ ด้านพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

#### การทดสอบเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบโดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่า IOC ของแบบสอบถามดังนี้

| ตัวแปร                        | จำนวนข้อคำถาม | IOC  |
|-------------------------------|---------------|------|
| ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า | 17            | 0.82 |
| ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส     | 4             | 0.91 |
| ประสบการณ์ทางอารมณ์           | 4             | 0.91 |
| ประสบการณ์ทางพฤติกรรม         | 5             | 0.73 |
| ประสบการณ์ทางปัญญา            | 4             | 0.75 |
| ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก   | 9             | 0.96 |
| ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา       | 3             | 0.88 |
| คุณภาพของระบบ                 | 3             | 1.00 |
| ความแตกต่างในการให้บริการ     | 3             | 1.00 |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน    | 6             | 0.94 |
| ด้านทัศนคติ                   | 3             | 0.88 |
| ด้านพฤติกรรม                  | 3             | 1.00 |

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับ ประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น เท่ากับ .820 และความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbrach's Alpha) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ทางเลือก ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน 30 ชุด

| แบบสอบถาม                     | ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) | จำนวนข้อคำถาม |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------|
| ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า | .749                           | 17            |
| ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส     | .697                           | 4             |
| ประสบการณ์ทางอารมณ์           | .671                           | 4             |
| ประสบการณ์ทางพฤติกรรม         | .750                           | 5             |
| ประสบการณ์ทางปัญญา            | .878                           | 4             |
| ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก   | .861                           | 9             |
| ความยืดหยุ่นของเนื้อหา        | .872                           | 3             |
| คุณภาพของระบบ                 | .836                           | 3             |
| ความแตกต่างในการให้บริการ     | .875                           | 3             |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน    | .851                           | 6             |
| ด้านทัศนคติ                   | .818                           | 3             |
| ด้านพฤติกรรม                  | .885                           | 3             |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่ง วัดจากค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) มีค่าเท่ากับ 0.749 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็น รายข้อได้ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีค่าเท่ากับ 0.697 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.671 3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.750 4) ประสบการณ์ทางปัญญา มีค่าเท่ากับ 0.878

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็นรายข้อได้ ดังนี้ 1) ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.872 2) คุณภาพของระบบ มีค่าเท่ากับ 0.836 3) ความแตกต่างในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.875

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้งานซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็นรายข้อได้ ดังนี้ 1) ทักษะคติ มีค่าเท่ากับ 0.818 2) พฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.885

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลเองโดยใช้วิธีสำรวจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Messenger, Line, Instagram, Twitter เป็นแหล่งกระจายข้อมูลทั้ง 482 ชุดและใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม คือ คุณสมบัติและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จะดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีการกรอกคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่จากนั้นจะประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1-4 จำนวน 482 คนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

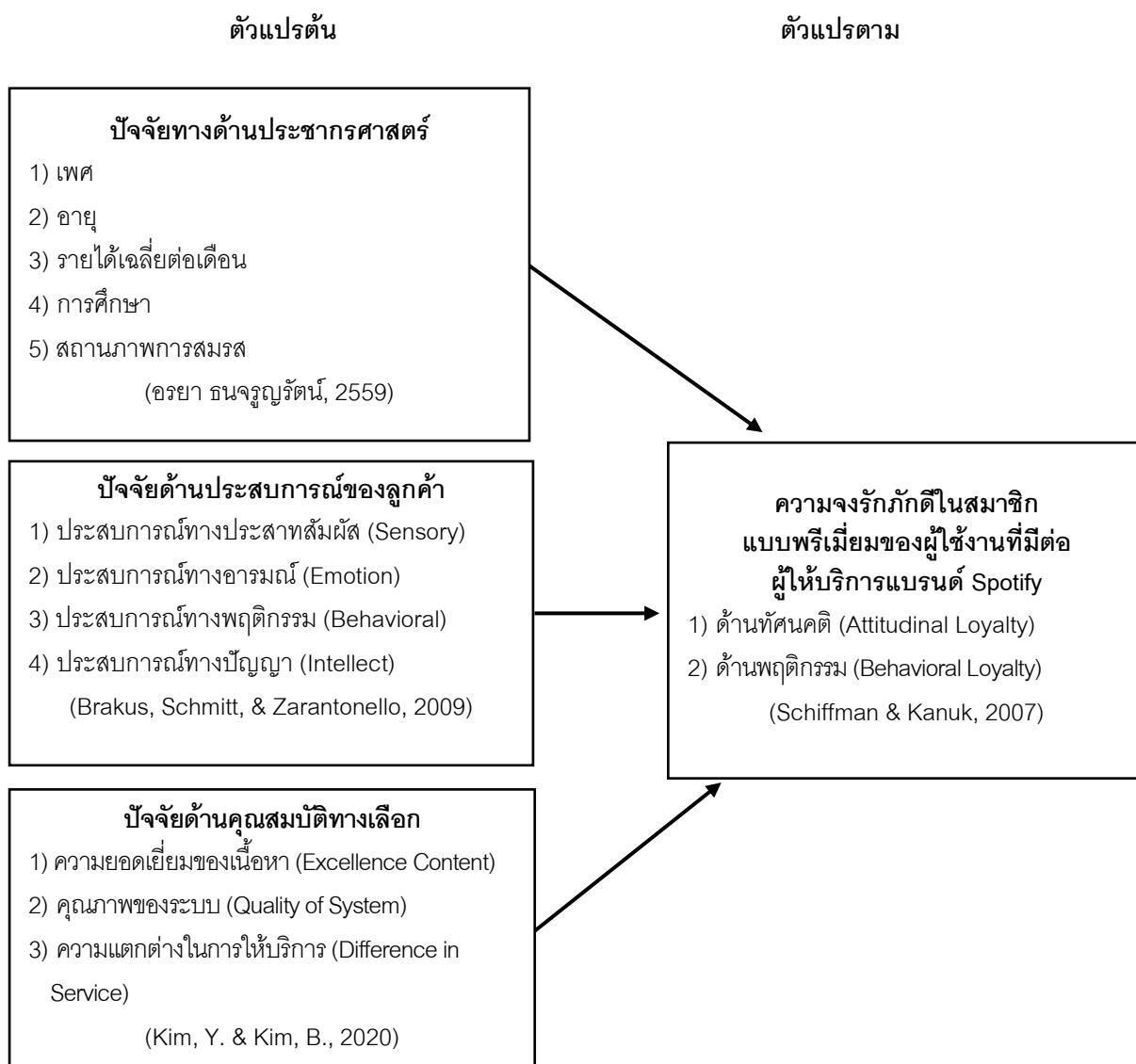
2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1) ค่าที (t-test) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ  
2) วิธีการทดสอบเอฟ (F-test) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส เมื่อพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแล้วจะทำแบบทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ไหนที่แตกต่าง

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

4) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Stepwise

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 4. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการทดสอบสมมติฐานทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบ ปัจจัยความแตกต่างประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | สถิติ  | Sig. (ทัศนคติ) | Sig. (พฤติกรรม) | ผลการทดสอบ  |
|----------------------|--------|----------------|-----------------|---|
| เพศ                  | t-test | .722           | .859            | ปฏิเสธสมมติฐาน  |
| อายุ                 | F-test | .582           | .528            | ปฏิเสธสมมติฐาน  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-test | .642           | .001*           | ปฏิเสธสมมติฐาน (ทัศนคติ)<br>ยอมรับสมมติฐาน (พฤติกรรม) |
| ระดับการศึกษา        | F-test | .229           | .733            | ปฏิเสธสมมติฐาน  |
| สถานภาพการสมรส       | F-test | .038           | .752            | ปฏิเสธสมมติฐาน  |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมที่ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

| ปัจจัยด้านประสบการณ์                           | Unstandardized |           | Standardized | T     | Sig.    | Collinearity |           |
|--|----------------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|-----------|
|  | Coefficients   |           | Coefficients |       |         | Statistics   |           |
|  | B              | Std.Error | Beta         |       |         |              | Tolerance |
| (Constant)                                     | 1.960          | .262      |              | 7.474 | .000*** |              |           |
| 1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X <sub>1</sub> ) | .187           | .046      | .200         | 4.054 | .000*** | .708         | 1.412     |
| 2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X <sub>2</sub> )       | .162           | .053      | .153         | 3.066 | .002*   | .696         | 1.437     |
| 3. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )     | .053           | .055      | .049         | .963  | .336    | .675         | 1.481     |

| ปัจจัยด้านประสบการณ์                    | Unstandardized |           | Standardized | T     | Sig.  | Collinearity |           |     |
|---|----------------|-----------|--------------|-------|-------|--------------|-----------|-----|
|   | Coefficients   |           | Coefficients |       |       | Statistics   | Tolerance | VIF |
|   | B              | Std.Error | Beta         |       |       |              |           |     |
| 4. ประสบการณ์ทางปัญญา (X <sub>4</sub> ) | .182           | .065      | .145         | 2.801 | .005* | .648         | 1.543     |     |

R = 0.418 R<sup>2</sup> = 0.174 Adj. R<sup>2</sup> = 0.168 SEE = 0.46744 F = 25.197 Sig = 0.000\*\*\*

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมีย่มของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย แต่ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมีย่มของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมีย่มของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยด้านประสบการณ์                        | B     | Standard Error | $\beta$ | T     | Sig     | VIF  | Tolerance |
|---|-------|----------------|---------|-------|---------|------|-----------|
| (Constant)                                  | 1.038 | .190           |         | 5.460 | .000*** |      |           |
| ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X <sub>1</sub> ) | .066  | .033           | .098    | 1.985 | .048*   | .708 | 1.412     |
| ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X <sub>2</sub> )       | .067  | .038           | .088    | 1.760 | .079    | .696 | 1.437     |
| ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )     | .018  | .040           | .023    | .448  | .654    | .675 | 1.481     |
| ประสบการณ์ทางปัญญา (X <sub>4</sub> )        | .282  | .047           | .310    | 6.001 | .000*** | .648 | 1.543     |

R = 0.419 R<sup>2</sup> = 0.176 Adj. R<sup>2</sup> = 0.169 SEE = 0.33901 F = 25.400 Sig = 0.000\*\*\*

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย แต่ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประสบการณ์ทางอารมณ์และประสบการณ์ทางพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมที่ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

| ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก                    | Unstandardized |            | Standardized | T     | Sig.  | Collinearity |       |
|--|----------------|------------|--------------|-------|-------|--------------|-------|
|  | Coefficients   |            | Coefficients |       |       | Statistics   |       |
|  | B              | Std. Error | Beta         |       |       | Tolerance    | VIF   |
| (Constant)                                     | 1.542          | .266       |              | 5.807 | .000  |              |       |
| 1. ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา (X <sub>1</sub> )   | .394           | .069       | .308         | 5.686 | .000* | .561         | 1.782 |
| 2. คุณภาพของระบบ (X <sub>2</sub> )             | .020           | .044       | .021         | .458  | .647  | .797         | 1.255 |
| 3. ความแตกต่างในการให้บริการ (X <sub>3</sub> ) | .242           | .070       | .188         | 3.450 | .001* | .555         | 1.801 |

R = 0.462 R<sup>2</sup> = 0.213 Adj. R<sup>2</sup> = 0.210 SEE = 0.45539 F = 64.888 Sig = 0.000\*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก ได้แก่ ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาและด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก           | B    | Standard Error | $\beta$ | T     | Sig   | VIF  | Tolerance |
|---------------------------------------|------|----------------|---------|-------|-------|------|-----------|
| (Constant)                            | .651 | .190           |         | 3.423 | .001  |      |           |
| 1.ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา ( $X_1$ )   | .280 | .050           | .302    | 5.648 | .000* | .561 | 1.782     |
| 2. คุณภาพของระบบ ( $X_2$ )            | .036 | .031           | .051    | 1.145 | .253  | .797 | 1.255     |
| 3.ความแตกต่างในการให้บริการ ( $X_3$ ) | .189 | .050           | .202    | 3.770 | .000* | .555 | 1.801     |

R = 0.482 R<sup>2</sup> = 0.233 Adj. R<sup>2</sup> = 0.229 SEE = 0.32641 F = 72.559 Sig = 0.000\*\*\*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก ได้แก่ ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาและด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานในงานวิจัย

1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบ พรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานในงานวิจัย ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการ

เป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ(Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่ง Spotify มีชื่อเสียงและมีความปลอดภัยทั้งในด้านของระบบการใช้จ่ายและมีเพลงที่ทั้งเป็นกระแสและไม่เป็นกระแสถือว่าเป็นสตรีมมิ่งที่เข้าถึงผู้คนทุกกลุ่มทุกระดับและมีราคาไม่สูงจึงทำให้สตรีมมิ่งเป็นตัวเลือกที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu and Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านกาแฟในประเทศไต้หวัน” เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแบรนด์ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เป็นลูกค้าของร้านกาแฟใน เครือเดียวกัน (coffee chain stores) โดยในที่นี้องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางการรับรู้ความรู้สึก (affective) ประสบการณ์ทางปัญญา และประสบการณ์ทางการรับรู้พฤติกรรม ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกและประสาทสัมผัส เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากกว่าทางปัญญาและพฤติกรรม โดยส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้านอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้ายังมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟโดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยตัวกลาง

2.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่งมีแนวเพลงที่หลากหลายและมีเพลย์ลิสต์ขึ้นแนะนำสำหรับอารมณ์ของผู้ใช้งานในแต่ละวันว่าต้องการฟังเพลงประเภทไหนในช่วงเวลาใดถือว่าเป็นฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความคิดและความรู้สึกผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคมในการใช้ blog” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships) จาก ประสบการณ์ผู้บริโภค (การรับรู้ ความคิด อารมณ์ ความเชื่อมโยง) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ต่อของ blog ในมุมมองของการตลาด ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม ประสบการณ์ประสาทสัมผัสการรับรู้ ประสบการณ์ทางความรู้สึก และประสบการณ์ทางอารมณ์ โดยมีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator)

2.3 ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่งมีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนและมีการเปิดรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ham, Moon, Chua, and Han (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีของผู้บริโภค Grocerant” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคใน Grocerants ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่พิเศษและน่าจดจำ ผ่าน Experience Economy Model และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี (loyalty) โดยใช้วิธีเก็บ ข้อมูลแบบ mall-intercept ที่ Grocerants ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทาง ปัญหาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่า มีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์ (brand prestige) และคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าด้านการเงิน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

3.1 ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้งานสตรีมมิ่งเลือกฟังเพลงจากความหลากหลายของพีเจอรี่ในแอปพลิเคชันและสตรีมมิ่งมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและระบบมีความเสถียรและมีประสิทธิภาพสูงรวมไปถึงการใช้งานง่ายจัดระเบียบเพลย์ลิสต์ได้ตามใจและขึ้นแนะนำเนื้อหาที่มีความสนใจผ่านอัลกอริทึมเพื่อดึงความสนใจให้อยากใช้งานอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เป็นผู้ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกสมัครเป็นสมาชิกสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแซริง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแซริงคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวโดยสรุป นอกจากเว็บไซต์ไอแซริงที่ดีจะต้องมีวิดีโอจำนวนมาก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เว็บไซต์ จะต้องแสดงวิดีโอได้รวดเร็วและไม่ติดขัดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้สามารถรับชมหรืออัปโหลดวิดีโอของตนเองไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ไม่ติดขัดและแบ่งปันวิดีโอที่ตนเองมีให้กับสมาชิกผู้อื่นได้รับชมด้วย

3.2 ด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้งานอาจชื่นชอบความมีลูกเล่นที่แตกต่างและไม่เหมือนใครของแอปสตรีมมิ่งตอบโจทย์ในการฟังเพลงมากกว่าสตรีมมิ่งอื่น ๆ ที่มีราคาหรือพีเจอรี่คล้ายคลึงกันแต่ยังมองว่าสตรีมมิ่งของ Spotify มีความน่าสนใจมากกว่า จึงเลือกสมัครเป็นสมาชิกบวกกับสตรีมมิ่งมีความง่ายในการใช้งานและมีประโยชน์ต่อความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชากา หงส์ล้อย (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสุขภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จาก การวิเคราะห์พบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหาและการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของเนื้อหาส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

4.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการที่สตรีมมิ่งมีเพลงที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้และคุณภาพของสตรีมมิ่งมีความเหมาะสมกับราคา

จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและแสดงออกทางด้านพฤติกรรมทั้งการฟังซ้ำ การเติมใจจ่ายค่าสมาชิกหรือที่เรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา ศรีโรบล (2565) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ Chen and Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคมในการใช้ blog" ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสการรับรู้ โดยมีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator)

4.2 ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากฟีเจอร์แอปพลิเคชันมีลูกเล่นที่น่าสนใจและเรียนรู้ได้ง่าย สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าแอปพลิเคชันได้ตามใจจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเกิดความพึงพอใจในการใช้สตรีมมิ่งจนเกิดความภักดีในรูปแบบของการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu and Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ "ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟในประเทศไต้หวัน" เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแบรนด์ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟในเครือเดียวกัน (coffee chain stores) โดยในที่นี้ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางการรับรู้ความรู้สึก (affective) ประสบการณ์ทางปัญญา และประสบการณ์ทางการรับรู้พฤติกรรม ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกและประสาทสัมผัส เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากกว่าทางปัญญาและพฤติกรรม โดยส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้ายังมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ร้านกาแฟโดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยตัวกลาง

5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

5.1 ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความหลากหลายในแนวเพลงของสตรีมมิ่งที่นับว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปีของแอปพลิเคชัน Spotify สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแชรริง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแชรริงคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวโดยสรุป นอกจากเว็บไซต์ไอแชรริงที่ดีจะต้องมีวิดีโอจำนวนมาก เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เว็บไซต์ จะต้องแสดงวิดีโอได้รวดเร็วและไม่ติดขัดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรืออัปโหลด



วิถีใจของตนเองไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ไม่ติดขัดและแบ่งปันวิถีใจที่ตนเองมีให้กับสมาชิกผู้อื่นได้รับชมด้วย โดยที่งานวิจัยของปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณสมบัติที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรในงานวิจัย

5.2 ด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทาง Spotify มีระบบหลังบ้านที่ดีสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและระบบการใช้งานมีความเสถียรสามารถปรับแต่งการฟังเพลงตามแนวเพลงที่ชอบ หรือตามอารมณ์ในขณะนั้น ทางแอปพลิเคชันก็มีเพลย์ลิสต์ที่จัดไว้ให้ลูกค้าและอัปเดตเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ความแตกต่างในการให้บริการของ Spotify นั้นเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยอมจ่ายค่าสมาชิกทุกเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของชานา หงส์ลอย (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหาและการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของเนื้อหาส่งผลโดยตรง ต่อการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงลักษณะ และพฤติกรรมการใช้งานที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify มีการพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดที่ดึงดูดเพิ่มความแปลกใหม่หรือลูกเล่นในการเสนอรูปแบบของแอปพลิเคชันให้มีจุดเด่นเพื่อช่วยดึงดูดผู้ที่มีความสนใจหรือที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการ และ สมาชิกเดิมที่ยังคงมีความจงรักภักดีในการสมัครสมาชิกและควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดที่น่าสนใจให้มากขึ้นเพื่อการเติบโตทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3) การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านประสบการณ์ทางปัญญา (Intellect) มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ และนักการตลาดรวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ควรเลือกใช้ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับในอดีตนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนและสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาต่อในแผนธุรกิจของตนเองในส่วนที่บกพร่อง ส่วนที่ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมได้

4) เพื่อให้ผู้ใช้งาน Spotify เกิดความพึงพอใจทางผู้ให้บริการควรทำการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกแบบพรีเมียมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาต่อยอดทางธุรกิจและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การสมัครสมาชิกทุกปีหรือที่เรียกว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน

5) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อ



สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันและเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นับว่าเป็นการรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาแอปพลิเคชันไปพร้อม ๆ กัน

6) ประสบการณ์ทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของลูกค้าในแต่ละยุคเซอร์ เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามอารมณ์ ดังนั้นหากผู้ใช้งานเริ่มสตรีมเพลงใดทางผู้พัฒนาควรมีการตรวจจับและขึ้นเพลงที่คล้ายคลึงกันเพื่อเป็นการแนะนำผู้ฟังให้ได้ฟังเพลงใหม่ ๆ ที่ตรงกับความรู้สึกอีกทั้งยังเป็นการช่วยโปรโมตศิลปินในสตรีมมิ่งอีกด้วย

7) ประสบการณ์ทางปัญญา ด้านความแตกต่างในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify เนื่องจากประสบการณ์ทางปัญญาเป็นเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานในแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้พัฒนาจึงต้องมีการสอบถามหรือศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

8) ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นในการสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้สตรีมมิ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น การอันดับเพลย์ลิสต์ตามหมวดหมู่ให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่ยอดเยี่ยมภายในแอปพลิเคชันและเมื่อผู้ใช้งานได้รับการตอบรับที่ดีก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบและมองแอปสตรีมมิ่งในเชิงบวกจนเกิดการบอกต่อในอนาคตได้

9) ด้านความแตกต่างในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify เนื่องจากผู้ให้บริการมองว่าแอปพลิเคชันมีการตอบโจทย์ในเรื่องของการใช้งานมากกว่าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอื่น ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานและหมั่นพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีจุดแข็งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษาฐานผู้ใช้งานเอาไว้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) กรณีผู้วิจัยท่านอื่นต้องการทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น กำหนดอาชีพ กำหนดช่วงอายุที่มากขึ้นหรือน้อยลง เป็นต้น

2) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แนะนำให้ผู้วิจัยท่านอื่นควรทำการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ จัดทำเป็นวิจัยแบบเชิงผสม เพื่อให้ได้รับผลการศึกษารวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถทราบถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้มากยิ่งขึ้น

3) แนะนำให้ผู้วิจัยท่านอื่นศึกษากับตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรและปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้

## 6. บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าการใช้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการปัจจัยที่สำคัญนั้นล้วนเกิดจากการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีของผู้ให้บริการเป็นหลัก กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีการตอบสนอง มีความใส่ใจต่อลูกค้าทั้งทางตรงในแง่การรับฟังความคิดเห็นการนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้ตอบโจทย์ลูกค้าหรือทางอ้อมในเรื่องของความสะดวกรวดสบายในการใช้งานสตรีมมิ่งก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดการบอกต่อและยอมเสียค่าสมาชิกรายเดือนอย่างถูกलिขลิตให้ผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจหรือที่เรียกว่าความภักดีของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2563). *สถิติประชากร*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ซาภา หงส์ลอย. (2561). *การศึกษาคำถามตั้งใจในการรักษาสุขภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา ศรีโอบล. (2565). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 1-2.
- ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์วีดิโอแชร์ริง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>
- อรยา ธนจรรยาวัฒน์. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแพลตฟอร์มน้ำหนั เจอร์กีฟ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015) The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 40–50.
- Chiu, S. F., & Tsai, M. C. (2008). Relationships among Burnout, Job Involvement and Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology*, 140(6), 517-553. <https://doi.org/10.3200/JRPL.140.6.517-530>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Harris, R. (2020). *FACE COVID: How to respond effectively to the corona crisis*. Retrieved from [https://www.asra.com/page/2915/take-care-of-yourself- duringcovid?fbclid=IwAR2UQ1 PUIa\\_tYaSgUQMqKcrhQrxOz04mhRat6kmlDal 6HIVjC56KWwy8O0c](https://www.asra.com/page/2915/take-care-of-yourself- duringcovid?fbclid=IwAR2UQ1 PUIa_tYaSgUQMqKcrhQrxOz04mhRat6kmlDal 6HIVjC56KWwy8O0c)
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, Perceived Value (functional, hedonic, social, and financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(3), 70. doi:10.3390/joitmc6030070
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: its origins and strategic applications*. New York: Pearson Education.