



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟาย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Purchase Intention on Spotify Music Applications

Services of the Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

กัญจน์ญารัตน์ พรพิชญะไพศาล¹ และสมชาย เล็กเจริญ²

¹หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต, kanyarat_csii@hotmail.com

²หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต, somchai.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้การฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมอย่างมากตามจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในแอปพลิเคชันฟังเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สปอทิฟาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 322 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบบสอบถามออนไลน์เป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อบริการ โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $SRMR = 0.05$ และ $RMSEA = 0.03$ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟาย

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลง, แอปพลิเคชันสปอทิฟาย

ABSTRACT

Nowadays, listening to online music via the application is very popular as the number of smartphone users is increasing rapidly. And the one of the most popular music listening applications is Spotify. The objectives of this research were to develop a causal relationship model of purchase intention on Spotify music applications services of the consumers in Bangkok and Metropolitan region and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data.



This is a quantitative research. The sample group in Bangkok and Metropolitan region consisted of 322 people who have purchased music via Spotify music application by convenient sampling. The instrument used in the research was an online questionnaire with 7 rating scale. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The results of the research showed that.

The causal relationship model of purchase intention on Spotify music applications services of the consumers in Bangkok and metropolitan region consists of six factors including the 1) Perceived Social Media Marketing Activities 2) Value Consciousness 3) Brand Consciousness 4) Brand Loyalty 5) Electronic Word of Mouth and 6) Purchase Intention. Each factor had affected the purchase intention on Spotify music applications services. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. Statistics, CMIN/df = 1.21, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, SRMR = 0.05, and RMSEA = 0.03. The results indicate that the Brand Loyalty, and Electronic Word of Mouth, which were combined the most affecting the purchase intention on Spotify music applications services.

Keywords: Causal Relationship Modeling, Purchase Intention on Music Applications Services, Spotify Application

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ดนตรีและเสียงเพลงยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันด้วยการประยุกต์เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานสูงสุด เริ่มต้นตั้งยุคการฟังเพลงด้วยแผ่นเสียง ยุคเทปคาสเซ็ท สืบเนื่องมาจนยุค MP3 , MP4 ดิจิทัลดาวน์โหลด และในปัจจุบันนี้ยุคเป็นของมิวสิกสตรีมมิ่ง (Frank Powell, 2561)

มิวสิกสตรีมมิ่ง คือ โลฟต์สไตล์แบบใหม่ที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้น (Marketing Oops!, 2559) เป็นการให้บริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่งที่สามารถฟังเพลงได้อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะเพลงใหม่หรือเพลงเก่า นอกจากนั้นยังมีการให้บริการอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และรูปแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สามารถฟังเพลงอย่างไม่จำกัด แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของเพลงได้ (Roboots, 2561)

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก ตามจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (พงศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์, 2559; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้การดาวน์โหลดคู่มือ ฟังเพลง วิทยุหรือความบันเทิงยังถือได้ว่าเป็นสินค้าดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมียอดผู้ใช้บริการในการดาวน์โหลดถึงร้อยละ 79.10 (อนิรุทธ์ ใจดี และณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล, 2561)

สปอทิฟาย (Spotify) คือ หนึ่งในแอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีจำนวนผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันสูงสุดและประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมียอดการดาวน์โหลดทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android สูงที่สุด โดยมีการใช้ระบบ A.I. (Artificial Intelligence) มาใช้วิเคราะห์การฟังเพลงของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก IFPI Global Music Report 2019 ระบุว่ารายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่าถึง 19,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 9.70 จาก



ปี ค.ศ. 2017 ส่วนรายได้ในตลาดเพลงดิจิทัลทั่วโลกเติบโตกว่า 21% คิดเป็นมูลค่ารวมถึง 11,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็น 58.9% ของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมด และพบว่าตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 34.00 โดยส่งผลให้ตลาดมิวสิกสตรีมมิ่ง มีมูลค่าถึง 8,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจากแนวโน้มการเติบโตของรายรับที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการพยายามพัฒนารูปแบบ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง (International Federation of the Phonographic Industry, 2019)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปกิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสโปกิฟายในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่สนใจจะพัฒนาแอปพลิเคชันประเภทมิวสิกสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปกิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

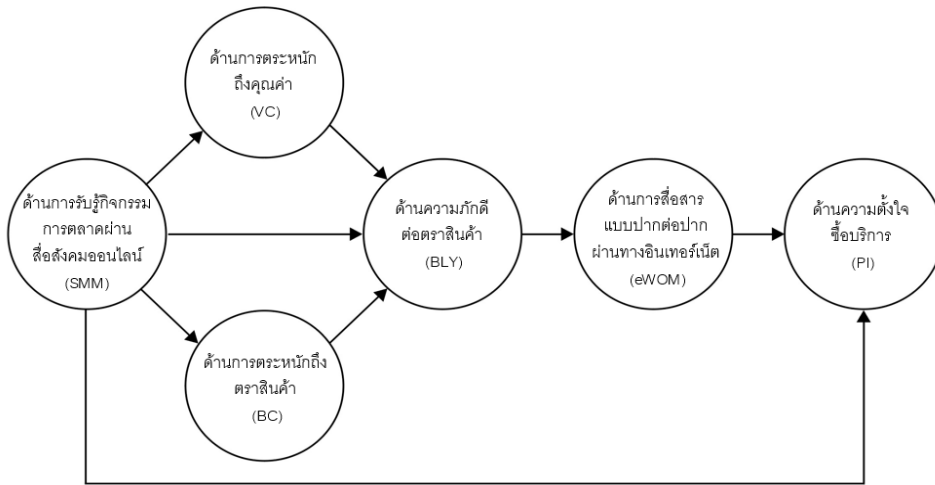
1. การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงคุณค่า
2. การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงตราสินค้า
3. การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า
4. การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
5. การตระหนักถึงตราสินค้านำมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า
6. การตระหนักถึงคุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า
7. ความภักดีต่อตราสินค้านำมีผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต
8. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปกิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยของ Maha M. Khan (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปกิฟาย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสפוטיפายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสפוטיפายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 322 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 180 - 360 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 322 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ฉบับโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสפוטיפายหรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และท่านติดตามข่าวสารของแอปพลิเคชันสפוטיפายผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสפוטיפาย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ 6) ด้านความตั้งใจซื้อบริการ จำนวน 18 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก



ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสเปอทิฟายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.75 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสเปอทิฟายและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสเปอทิฟายหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสเปอทิฟายของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)



4. ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 322 คน พบว่า แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 40.70 คนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ติดตามข่าวสารของสปอทิฟายผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของแต่ละด้าน ดังนี้

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.98	0.80	ค่อนข้างมาก	0.34	0.45	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	5.71	0.71	มาก	-1.62	-0.74	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ด้านการตระหนักถึงคุณค่า	5.41	0.66	มาก	-0.19	0.09	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5.58	0.70	มาก	-0.10	-0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ด้านการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5.63	0.57	มาก	0.71	-0.20	มีการแจกแจงแบบปกติ
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	5.47	1.31	มาก	-0.14	-0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ

3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

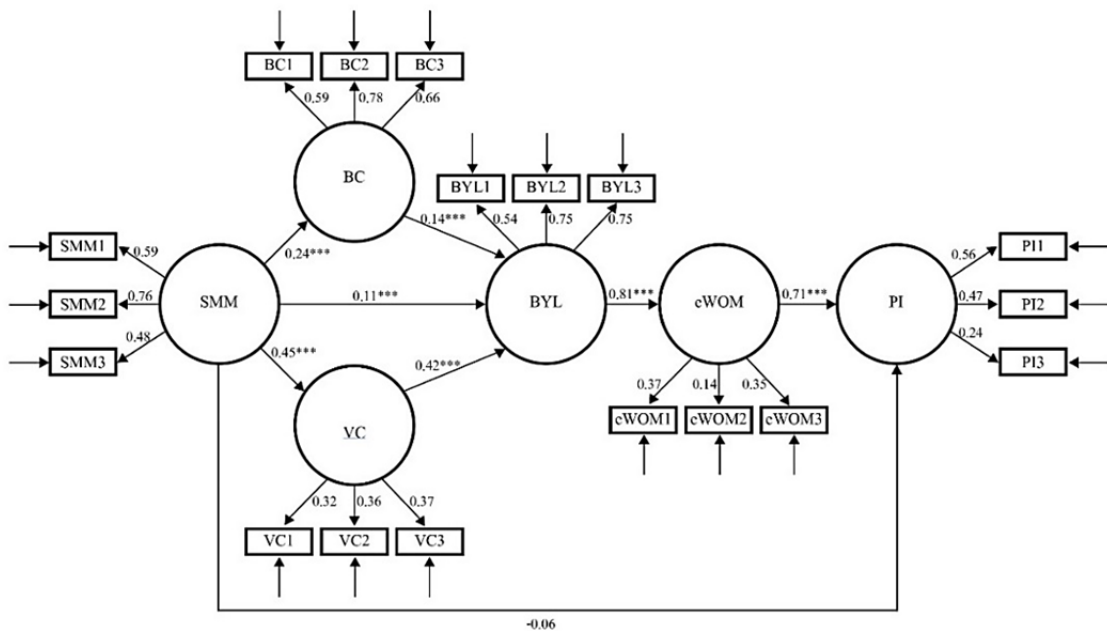
ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.62	ผ่านเกณฑ์	1.21	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	223	ผ่านเกณฑ์	326	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.21 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05



ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.94, 0.98 และ 326 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสพอติฟายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสพอติฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

SMM หมายถึง การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, VC หมายถึง การตระหนักถึงคุณค่า, BC หมายถึง การตระหนักถึงตราสินค้า, BLY หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า, eWOM หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อบริการ

จากรูปที่ 2 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสพอติฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.24 ด้านการตระหนักถึงคุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42, 0.24 และ 0.11 ตามลำดับ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81 ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง



อินเทอร์เน็ต และด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.71 และ -0.06 ตามลำดับ

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	BC			VC			BLY			eWOM			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SMM	.24***	-	.24***	.45***	-	.45***	.11***	.22***	.33***	-	.27***	.27***	-0.06	.19***	.13***
BC	-	-	-	-	-	-	.14***	-	.14***	-	.11***	.11***	-	.08***	.08***
VC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.34***	.34***	-	.24***	.24***
BLY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.81***	-	.81***	-	.58***	.58***
eWOM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.71***	-	.71***

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

SMM หมายถึง การรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, VC หมายถึง การตระหนักถึงคุณค่า,

BC หมายถึง การตระหนักถึงตราสินค้า, BLY หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า, eWOM หมายถึง

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อบริการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5. การอภิปรายผล

พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟาย แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ และมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสปอทิฟายเสมอ อันเป็นที่มาของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maha M. Khan (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่เช่นนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคได้เห็น ได้ทราบข้อมูลรีวิว จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริงเกี่ยวกับสินค้านั้นจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีความ



สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธธีธิดา จันทรโอกุล (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปททิฟาย เมื่อต้องการจะซื้อบริการฟังเพลงก็จะนึกถึงแอปพลิเคชันสโปททิฟาย เป็นอันดับแรก และเมื่อจะซื้อบริการฟังเพลงครั้งต่อไปก็จะซื้อบริการฟังเพลงจากแอปพลิเคชันสโปททิฟาย ถึงแม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ซื้อบริการฟังเพลงจากแอปพลิเคชันอื่น อันเป็นที่มาของความภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ที่ได้ศึกษาความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผลจากการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นกัน ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปททิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปททิฟายมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันฟังเพลงควรคำนึงถึงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในยุคปัจจุบันนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานจริง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ย่อมจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. ผู้ที่ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันฟังเพลงควรคำนึงถึงด้านความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นบวกและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การศึกษานี้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสโปททิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งเท่านั้นยังไม่ครอบคลุม ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคตจึงอยากให้อำเภอครอบคลุมผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้บริการและนำไปพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น



2. ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสมรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร ผ่องเนตรพานิชย์ และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 15(2), 69-84.
- สุรชาติ นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ในการสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิธิดา จันท์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธ์ ใจดี และณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 5(1), 23-31.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Frank Powell. (2562). แอปพลิเคชันฟังเพลงขอดฮิตของคนไทย สืบค้น 10 พฤศจิกายน, 2562, จาก <https://meridene.net/แอปพลิเคชันฟังเพลงขอด/>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2019). *IFPI digital music report 2019*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.ifpi.org/media/downloads/GMR2019-en.pdf>
- Khan, M.M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149.