

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย

Factors Affecting Purchase Intention on Online Music Streaming Service of Smartphone Users in Thailand

พศกร ผ่องเนตรพานิช¹

Photsakorn Pongnatpanich

กฤษณา วิสมิตะนันท์²

Krisana Visamitanan

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างมากตามจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในประเทศไทยยังมีผู้ใช้บริการน้อยและมีอัตราการเติบโตที่ต่ำ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์จากแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นหลัก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์สถิติโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ เพลงออนไลน์ สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน

Abstract

At present, the online music streaming service has been growing rapidly among new smartphone users. But in Thailand, there are few service subscribers and slow growth rate on online streaming service. Thus, the propose of this paper is to find the usage of

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: palmer81@gmail.com

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, E-mail: krisana@cbs.chula.ac.th

smartphones and factors affecting the willingness to purchase services from an online music streaming application on smartphones among the consumer in Thailand.

The conceptual framework of this study was developed from the Value-based adoption model (VAM). Data were collected from questionnaires distributed to 400 users of online music streaming application and were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that perceived playfulness, perceived usefulness, and perceived price have a significant influence on perceived value, and that perceived value has a significant influence on purchase intention. Results from this research will make music business owners, music distribution and online music streaming company, successfully improve the product and services to appropriately meet the demand and behavior patterns of consumers in Thailand.

Keywords: Purchase Intention, Online Music Streaming, Smartphone, Application

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (smartphone) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก และการพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สำหรับบริการฟังเพลงออนไลน์สตรีมมิ่ง มีการเติบโตอย่างมากตามปริมาณการใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยมีโฆษณาและบริการที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับสิทธิในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น โดยรายรับจากการบอกรับสมาชิกเพลงในปี ค.ศ. 2013 สูงขึ้นร้อยละ 51.3 คิดเป็นเงินมูลค่า 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแบรนด์ในระดับโลก เช่น Deezer และ Spotify ที่พยายามขยายบริการให้ครอบคลุมทั่วโลก ในขณะที่แบรนด์ในภูมิภาค เช่น Rdio KKBOX และ WIMP ยังคงดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ เช่น Apple Music Line Music Joox เป็นต้น รูปแบบธุรกิจแบบบอกรับสมาชิกลำไปสู่การจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการดาวน์โหลดเพลงแบบผิดกฎหมายมาสู่การใช้บริการเป็นสมาชิกฟังเพลงที่จ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่ศิลปินและค่ายเพลง โดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 28 ล้านคน ที่จ่ายเงินเพื่อบอกรับสมาชิกเพลง

(International Federation of the Phonographic Industry, 2014)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 80 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) เนื่องจากแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพลง โดยเพลงที่มีให้เลือกฟังมีจำนวนมากเกือบทุกประเภทและทุกค่ายเพลง ซึ่งบริการนี้กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ภคพล วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2557)

บริการเพลงออนไลน์สตรีมมิ่ง³ แบบเหมาจ่ายรายเดือนสามารถสร้างความหลากหลายในเรื่องคอนเทนต์เพลงที่มากขึ้น ในขณะที่เพลงดิจิทัลที่ขายให้ดาวน์โหลดจะให้ประสบการณ์การฟังเพลงที่ดีจากคุณภาพไฟล์เสียง และได้ไฟล์เพลงดาวน์โหลดเป็นของผู้ซื้อ แต่ขาดความหลากหลายในการเลือกฟังเพลงตามอารมณ์ผู้ฟัง เนื่องจากเพลงดิจิทัลที่ขายให้ดาวน์โหลดมักมีราคาสูง

³ เป็นการรับและเล่นไฟล์เพลงโดยทันทีจากผู้ให้บริการไฟล์สู่ผู้ใช้บริการที่สามารถเปิดเล่นเพลงไปด้วยพร้อมกับดาวน์โหลดไฟล์เพลงที่เหลือต่อเนื่อง

อีกทั้งผู้ฟังเพลงในปัจจุบันมักชอบฟังเพลงที่หลากหลาย ดังนั้น บริการเพลงออนไลน์แบบเหมาจ่ายรายเดือนจึงตอบสนองด้วยจำนวนเพลงของผู้ให้บริการที่มีมากถึง 20-30 ล้านเพลง รวมถึงการตลาดที่มีช่วงทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแบบมีโฆษณาในแอปพลิเคชัน พร้อมจำกัดการเข้าถึงบริการบางส่วน และใช้วิธีเก็บเงินจากโฆษณาเพื่อสร้างรายได้ให้ส่วนหนึ่ง และจากค่าสมาชิกอีกส่วนหนึ่ง โดยหากผู้ใช้ไม่ต้องการได้รับโฆษณาหรือไม่ต้องการเข้าถึงบริการทั้งหมดก็ง่ายเฉพาะค่าสมาชิกรายเดือนแบบเหมาจ่ายราคาประมาณ 50-300 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ การทำงานของระบบเพลงแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีข้อดีในด้านการเป็นคลังเพลงเคลื่อนที่ โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถฟังเพลงได้ทุกสถานที่และตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟน หรือหากต้องการดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้เช่นกัน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

สำหรับประเทศไทยบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเริ่มแรก คือ Deezer จากฝรั่งเศส KKBOX จากไต้หวันและเป็นคลังเพลงที่เน้นเพลงไทยมากกว่าธุรกิจอื่นส่วน Rdio จากอเมริกานั้นเพลงจากฝั่งตะวันตกและเพลงไทยค่ายอิสระโดยแต่ละแบรนด์มีการตั้งราคาบริการ และมีรูปแบบการให้บริการทั้งด้านจำนวนเพลง และบริการในแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบเหมาจ่ายรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันยังมีจำนวนน้อย และยังคงเติบโตไม่สูงนัก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์จากสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์จากสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. เพื่อทราบตัวแบบ (model) ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์จากสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-intention Model)

เป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Dodds & Monroe, 1985) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่า การตกลงใจ (willingness) ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าราคาสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (perceived quality) ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคาสินค้ายังส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (perceived sacrifice) นั่นคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (perceived value) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจึงจะตกลงใจซื้อสินค้านั้น (willingness to buy) (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

Kim, Chan และ Gupta (2007) ได้เสนอ Value-based Adoption Model (VAM) หรือแบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-intention model) โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการยอมรับประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานผ่านการรับรู้คุณค่าในช่วงเดียวกัน Kim และคณะ (2007) และ Wang (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเพลงออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมายมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

รับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการยอมรับประโยชน์ (perceived benefit) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (perceived playfulness) และ 2) ด้านการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (perceived sacrifice) มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ราคา (perceived price) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Suki, 2011) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมากรอบแนวคิด VAM สามารถอธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ได้ (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Kim et al., 2007; Suki, 2011; Wang, 2008)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรหลักในกรอบการวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยการประเมินด้านราคา และประโยชน์ที่ได้รับ หรือการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์บนความตระหนักถึงสิ่งได้รับและสิ่งที่เสียไปจากพฤติกรรมบริการบริโภค (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่ามักถูกเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยการยอมรับประโยชน์และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988) ต่อมา Bolton และ Drew (1991) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าว่าครอบคลุมการประเมินการบริการมากกว่าการยอมรับประโยชน์จากบริการ (Bolton & Drew, 1991) โดยการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการได้รับอรรถประโยชน์จากการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ค่าเสียโอกาสต้นทุนทางจิตใจในการที่ต้องเปลี่ยนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่ (Zeithaml, 1988)

จากการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ รวมถึง

การใช้หรือซื้อบริการออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน (Chen, Shang, & Lin, 2008; Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Kim et al., 2007; Lin & Wang, 2006; Lu & Hsiao, 2010; Wang, 2008) และจากการศึกษาที่ประยุกต์ใช้ Value-intention framework เป็นกรอบแนวคิดในการซื้อหรือใช้บริการฟังเพลงออนไลน์พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Suki, 2011; Wang, Yeh, & Liao, 2013) ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวในการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

การเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคมิผลต่อการตัดสินใจซื้องานวิจัยในอดีตได้แบ่งการยอมรับประโยชน์เป็น 2 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (utilitarian benefit) และการรับรู้ถึงความบันเทิงที่ได้รับ (hedonic benefit) (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; To, Liao, & Lin, 2007) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้งาน ความคิด และสิ่งร่าภายนอก ในทางตรงข้ามการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ มีอรรถ ความบันเทิง และการตระหนักถึงคุณค่าเป็นอารมณ์ความรู้สึก และสิ่งร่าภายในที่ถูกกระตุ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในแง่ของกรอบแนวคิด utilitarian-hedonic benefit การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งร่าภายนอก และองค์ประกอบทางด้านความคิด ส่วนการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับเป็นสิ่งร่าภายใน และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Kim et al., 2007) เช่นเดียวกับการศึกษาที่ใช้ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับในประโยชน์ในการใช้งาน และด้านความบันเทิง ในกรอบแนวคิด Value-intention framework (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Suki, 2011; Wang et al., 2013)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดในแง่ของคุณภาพของสินค้าและบริการ (Kim et al., 2007) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินการใช้งานว่าบรรลุหน้าที่ตามต้องการหรือไม่ และยังสามารถให้นิยามต่อไปถึงความเชื่อของผู้บริโภคต่อการใช้บริการออนไลน์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ (Chu & Lu, 2007; Davis, 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจะมุ่งเน้นไปยังประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งาน การศึกษาที่ผ่านมา นิยามการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับว่าเป็นระดับความเชื่อของผู้บริโภคว่าการฟังเพลงออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แม้ว่าผู้ให้บริการจะเน้นมอบประสบการณ์ด้านความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้งาน แต่ผู้ให้บริการก็ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ในด้านหน้าที่การใช้งานด้วย เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์จะมีเพลงที่หลากหลาย และสามารถค้นหาเพลงที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับร้านขายเพลง ซึ่งการเข้าถึงเพลงและข้อมูลเพลงที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้บริโภค (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007) โดยแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนก็ให้ประโยชน์เหล่านี้ได้เช่นเดียวกับเว็บไซต์ในการฟังเพลงออนไลน์ ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Playfulness)

เป็นการรับรู้ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานบริการออนไลน์ซึ่งสามารถนิยามครอบคลุมไปถึงกิจกรรมที่ใช้บริการออนไลน์คอนเทนท์ที่รับรู้ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในตัวของการบริการเอง โดยแยกจากหน้าที่การใช้งานที่อาจเกี่ยวข้อง (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992) การใช้บริการเพลงออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกฟังเพลงได้หลากหลายแนวเพลง และสามารถฟังได้

ทุกเวลาและทุกสถานที่จากสมาร์ตโฟน โดยไม่ต้องซื้อเพลงที่ร้านขายเพลงในสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นของผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงเดียว หรือทั้งอัลบั้ม หรือสร้างรายการเพลงที่ตนเองต้องการได้ (Wang et al., 2013) ดังนั้น บริการเพลงออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการของตนเอง จึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมา และผู้บริโภคจะได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน จากการค้นหาเพลง ชื่อบริการ และใช้งานบริการฟังเพลงที่ต้องการจึงเกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน

การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice)

การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นเดียวกับการยอมรับประโยชน์ โดยเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อการเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Dodds, 1999) การศึกษาที่ผ่านมาแบ่งการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการเป็นสองรูปแบบ คือ การเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงิน และการเสียสละที่เป็นตัวเงินค่าใช้จ่าย รวมถึงการตัดสินใจซื้อเพลงออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงินเป็นต้นทุนทางจิตใจที่จับต้องได้และเกิดขึ้นชั่วคราว โดยผู้บริโภคที่ต้องใช้ความพยายามและใช้เวลานานในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้สูงต่อการเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงิน ส่งผลให้ลดการรับรู้คุณค่าการใช้งานบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้ การเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดความบันเทิง โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ (Atkinson & Kydd, 1997) และเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ (Van der Heijden, 2004) การศึกษานี้จะใช้การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อนิยามระดับความเชื่อของผู้บริโภคต่อการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ ถ้าผู้ใช้บริการเชื่อว่าบริการมีความง่ายในการใช้งานก็จะทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

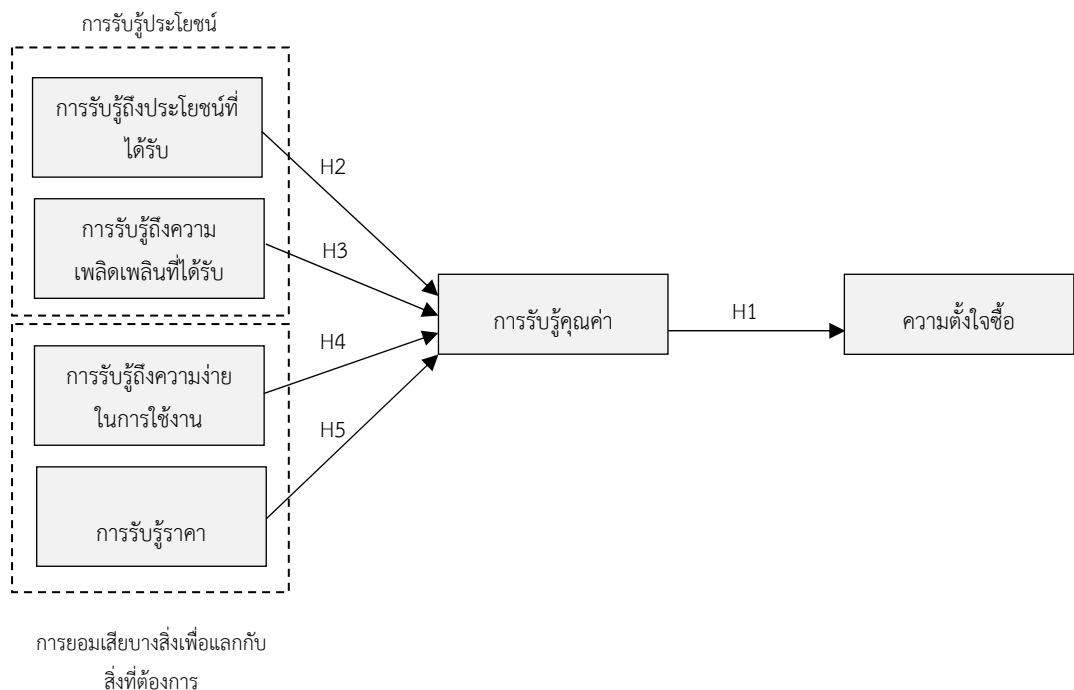
การรับรู้ราคา (Perceived Price)

สำหรับการเสียสละที่เป็นตัวเงินค่าใช้จ่าย หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักจะไม่สามารถจดจำราคาสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อ การศึกษาในอดีตจึงใช้การรับรู้ราคาเพื่อวัดการเสียสละของผู้บริโภคที่เป็นตัวเงินค่าใช้จ่าย (Monroe, 1973) โดยราคาที่สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคลดลง (Kwon & Schumann, 2001) และหากผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับราคาได้ ผู้บริโภคจะ

ประเมินคุณค่าของการใช้สินค้านั้นลดลง (Dodds, 1999) ดังนั้น การหาราคาที่ดีที่สุดจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Swatman, Krueger, & Van der Beek, 2006) การรับรู้ราคาจึงมีผลต่อการตกลงใจซื้อ โดยราคาสูงจะขัดขวางให้การตกลงใจซื้อลดน้อยลง และการรับรู้ราคายังเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านั้น (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007) จากข้อมูลข้างต้นการศึกษานี้จึงนิยามการรับรู้ราคาว่าเป็นระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะต้องจ่ายเป็นตัวแทนเพื่อใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ราคาส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยพัฒนาจากกรอบแนวคิด Value-based Adoption Model (VAM) หรือ Value-intention framework เป็นหลัก โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทยที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จนถึงอายุไม่เกิน 40 ปี และเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน เนื่องจากบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนยังมีผู้ใช้จำนวนมาก และไม่ทราบสัดส่วนประชากร เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นสำหรับการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ที่ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแล้ว จึงแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ตามปัจจัยเพศ (2 กลุ่ม คือ ชาย และหญิง) และอายุ (5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี) และกำหนดสัดส่วนเท่ากันในแต่ละกลุ่ม คือ จำนวนกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนหน่วยตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตระหว่างวันที่ 4 มีนาคม – 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบบมีโครงสร้าง (structured question) สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจรรย์ญาณ (judgmental sample) โดยพัฒนาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ทำการทดสอบเครื่องมือกับนักศึกษาปริญญาโทที่มีประสบการณ์การซื้อเพลงดิจิทัล

และผู้เชี่ยวชาญด้านสมาร์โฟนและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 คน เพื่อประเมินความเข้าใจและความง่ายของคำถาม และปรับปรุงคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์โฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์โฟน และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนโดยใช้มาตราประเมินค่า 5 ระดับ (5-point likert scales) โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชุดคำถามสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเพลงออนไลน์อ้างอิงมาจากการศึกษาของ Wang และคณะ (2013) สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้คุณค่า และอ้างอิงจากการศึกษาของ Ching-Wen และ Hsi-Peng (2007) และ Suki (2011) สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ราคา โดยชุดคำถามแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชุดคำถามที่ใช้วัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

1. ท่านสามารถเลือกเพลงหรืออัลบั้มที่ต้องการฟังได้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม
2. ท่านสามารถได้รับข้อมูลเพลงได้ง่ายกว่าเดิม (ข้อมูลเพลง เช่น ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม ลำดับความนิยม รูปหน้าปกอัลบั้ม เนื้อร้อง เป็นต้น)
3. บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนมีเพลงให้ท่านเลือกฟังอย่างหลากหลาย
4. บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนที่ท่านใช้ช่วยเพิ่มการรับฟัง ชื่นชมและซาบซึ้งความหลากหลายของบทเพลงและแนวเพลง
5. บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนที่ท่านใช้พัฒนาการรับฟัง ชื่นชมและซาบซึ้งความหลากหลายของบทเพลงและแนวเพลง
6. ท่านสามารถฟังเพลงจากรายการเพลง (playlists/library) ของท่าน และแบ่งปันเพลงหรือรายการให้เพื่อนของท่านได้
7. ท่านคิดว่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนมีประโยชน์

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ

8. ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟน
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
10. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
11. ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์โฟนมีความน่าสนใจ

ตารางที่ 1 ชุดคำถามที่ใช้วัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

12. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ได้อย่างเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน
13. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนทำได้ง่าย
14. เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
15. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ใช้งานได้ง่าย

การรับรู้ราคา

16. การซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนมีราคาแพง
17. ราคาเพื่อซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนไม่คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป
18. ท่านมีความคาดหวังสูงต่อการใช้บริการเมื่อต้องจ่ายเงินค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
19. ท่านคิดว่าค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนจะทำให้ท่านเสียเงินเป็นจำนวนมาก

การรับรู้คุณค่า

20. ท่านคิดว่าค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ
21. ท่านคิดว่าค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนมีประโยชน์กับท่านเมื่อเทียบกับความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน
22. ท่านคิดว่าค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนช่วยให้ท่านได้ใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน
23. การใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนมีคุณค่าสำหรับท่าน

ความตั้งใจซื้อ

24. ท่านวางแผนว่าจะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนในอนาคต
25. ท่านตั้งใจที่จะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนในอนาคต
26. ท่านคาดว่าจะซื้อ (สมัครหรือต่ออายุ) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนในอนาคต

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาเท่ากับ 0.848 0.839 0.870 0.884 และ 0.885 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ตามลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ นำเสนอข้อมูลโดยใช้การแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ และในส่วนที่ 2 อธิบายเกี่ยวกับข้อมูล และพฤติกรรม

ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ด้วยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์และการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตาม

สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบโมเดลต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (ไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (good fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (poor fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้

ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไคสแควร์แบบ noncentrality ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (model modification indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์จำนวน 483 ชุด ผู้วิจัยได้สุ่มตัดแบบสอบถามให้ได้จำนวนตามเพศ และช่วงอายุ ได้จำนวนชุดข้อมูล 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวของเพศและช่วงอายุกลุ่มละ 40 คน กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.00 (184 คน) ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.25 (125 คน) และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.75 (91 คน) เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดร้อยละ 36.00 (144 คน) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.25 (137 คน) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39.25 (157 คน)

ด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.50) ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ iOS ระยะเวลาที่เริ่มใช้สมาร์ทโฟน (นับตั้งแต่เครื่องแรก) ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 83.5) โดยอยู่ในช่วง 3-4 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 33.25) ลักษณะการใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าร้อยละ 90 ใช้เพื่อฟังเพลง แชนท์/รับส่งข้อความ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และสนทนาทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.75 นิยมซื้อและดาวน์โหลดเพลงรายเพลงหรือทั้งอัลบั้ม นอกนั้นซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบ

จ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน Deezer และ KKBOX เป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็นแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น 123GMM Rdio Spotify และ MixRadio เป็นต้น

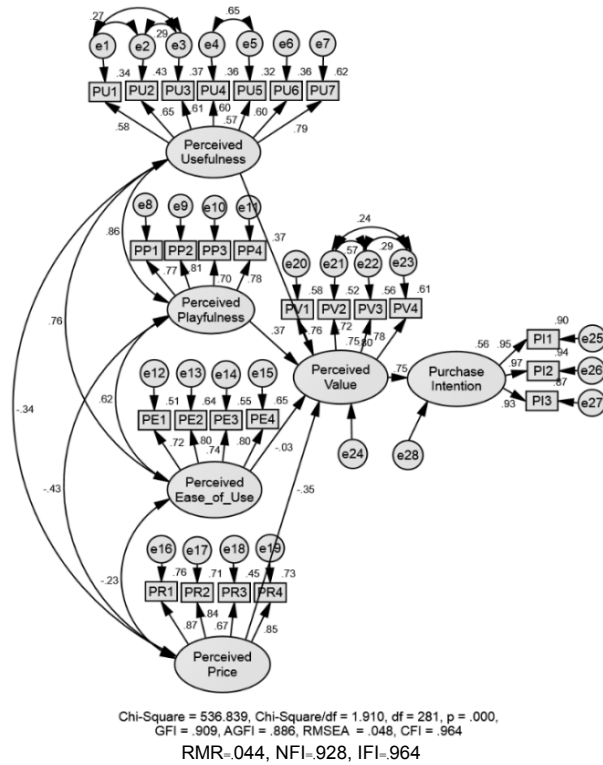
สำหรับการต่ออายุบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเคยใช้เฉพาะช่วงทดลองใช้แบบไม่เสียค่าบริการมากที่สุด (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ต่อบริการทุกเดือน (ร้อยละ 31.50) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไม่ใช้บริการร่วมกับการส่งเสริมการขายของเครือข่ายโทรศัพท์แต่ยังชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์ นอกนั้นชำระเงินออนไลน์ผ่านบริการ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต Apple ID PayPal เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายรายเดือนต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.00) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้เฉพาะช่วงทดลองใช้แบบไม่เสียค่าบริการ จึงไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน หรือใช้บริการไม่เสียค่าบริการแบบมีโฆษณา แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.00 ที่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือนมากกว่า 51 บาทขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือน คือ เดือนละ 51-100 บาท (ร้อยละ 44.00) กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟนทุกวัน (ร้อยละ 35.25) และระยะเวลาต่อครั้งในการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ครั้งละ 31-60 นาที (ร้อยละ 46.75) สำหรับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ AIS แบบรายเดือน (ร้อยละ 24.75) และระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเชื่อมต่อเป็นหลัก คือ ระบบ 3G (ร้อยละ 49.50) แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ตโฟนเพื่อฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จะเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi ที่บ้านเป็นหลัก (ร้อยละ 50.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อฟังเพลงที่บ้าน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงสากลภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ เพลงไทยสากล ส่วนแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างฟังเป็นเพลงป๊อป รองลงมาเป็นเพลงป๊อปรีกและเพลงร็อก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของตัวแปรต่างๆ กับความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ด้วย SEM เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งผลการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนพบว่า โมเดลกรอบการวิจัยในครั้งแรกยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยการพิจารณาดัชนีชี้แนะการปรับโมเดล (model modification indices) และปรับดัชนีความกลมกลืนให้เข้าเกณฑ์ที่พิจารณา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ด้วยการโยกเส้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยซึ่งหลังปรับแล้วการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ผลดังแสดงในภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลวัดความสัมพันธ์ที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีชี้วัดความสอดคล้องส่วนใหญ่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ

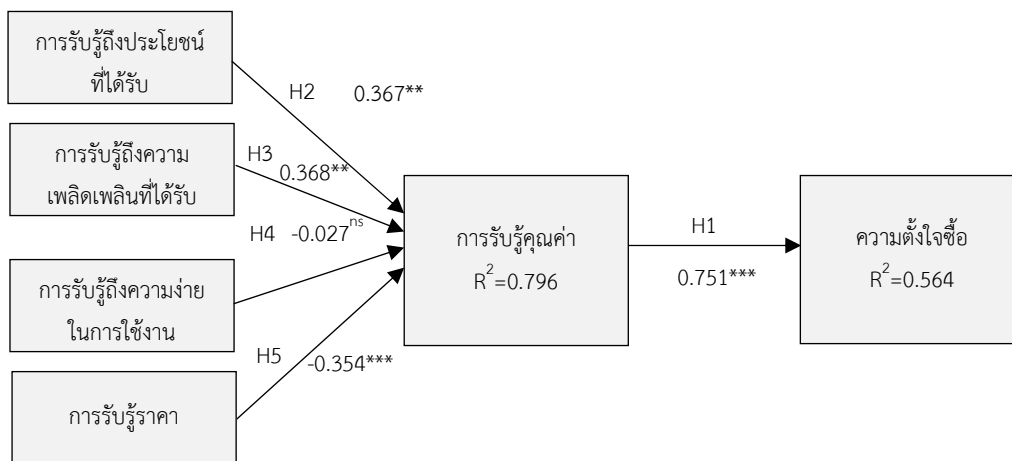
เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 9 ตัว จะพบว่า มีดัชนี 7 ตัวที่ผ่านเกณฑ์ ประกอบด้วยดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 คือ GFI CFI NFI และ IFI มีค่าเท่ากับ 0.909 0.964 0.928 และ 0.964 ตามลำดับ ส่วน AGFI ถึงไม่ผ่านเกณฑ์แต่ก็มีค่าเข้าใกล้ 0.90 คือ 0.886 ส่วนดัชนี RMR และ RMSEA ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.044 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สำหรับการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) นั้นพบว่า ค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญซึ่งตามทฤษฎีอาจอธิบายได้ว่า โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องหรือกลมกลืนกัน แต่เนื่องจากค่าไคสแควร์ขึ้นกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ค่าไคสแควร์ก็จะยิ่งสูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงพิจารณาค่า χ^2/df (CMIN/DF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 แทน โดยพบว่าค่า χ^2/df ที่ 1.910 สอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าว สรุปได้ว่าโมเดลวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_1 = 0.751, p < 0.001$) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta_2 = 0.367, p = 0.009$) การรับรู้ความถึงเพลิดเพลินที่ได้รับ ($\beta_3 = 0.368, p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก และการรับรู้ราคาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้คุณค่าในเชิงลบ ($\beta_5 = -0.354, p < 0.001$) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ ($\beta_4 = -0.027, p = 0.713$) ด้านประสิทธิภาพในการพยากรณ์พบว่าโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ การรับรู้ราคา และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามีความเที่ยงตรงเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.796 หรือร้อยละ 80 ส่วนตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.564 หรือร้อยละ 56 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ดังแสดงในภาพที่ 3



หมายเหตุ ns: not significant, *P<0.05, **P<0.01, *** P<0.001

ภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์นั้น ผลการวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยในอดีตที่ใช้กรอบแนวคิด Value-based adoption model โดยด้านการยอมรับประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อรรถประโยชน์ในการใช้งาน และความบันเทิงที่ได้รับจากบริการฟังเพลงออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Suki, 2011; Wang et al., 2013) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับต่างส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยผ่านตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณค่าและที่สำคัญการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในบริการเพลงออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความบันเทิงจากการฟังเพลงที่ตนเองชอบ ซึ่งการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตาม

การศึกษานี้ยังพบว่า นอกจากประโยชน์ด้านความบันเทิงแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านการใช้งานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใกล้เคียงกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ แม้ว่าผลการศึกษาจากการศึกษาในอดีตพบว่าในด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดความบันเทิงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานน้อยกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับ แต่การศึกษาของ Koufaris (2002) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับยังคงมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของบริการแม้ว่าพฤติกรรมนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบก็ตาม (Koufaris, 2002)

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นปัจจัยด้านประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์อย่างชัดเจน เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน จำนวนเพลงแนวเพลงที่มีให้เลือกฟัง และข้อมูลเพลง (เช่น ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม แนวเพลง ค่ายเพลง ลำดับความนิยม รูปหน้าปกอัลบั้ม เนื้อร้อง เป็นต้น) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจเลือกเพลงที่ต้องการฟังได้ดีขึ้นเมื่อเทียบกับบริการในอดีต จึงส่งผลต่อคุณค่าในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ราคา และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ราคา

มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้คุณค่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาของบริการฟังเพลงออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอีกด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Kim et al., 2007; Wang et al., 2013) ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ราคาสูงจะมีระดับการรับรู้คุณค่าสำหรับบริการฟังเพลงออนไลน์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ราคาต่ำ และการตั้งราคาสูงในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์จะขัดขวางการรับรู้คุณค่าซึ่งทำให้ความตั้งใจซื้อบริการลดลง ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมของการให้บริการฟังเพลงออนไลน์จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นในการศึกษานี้พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นการยืนยันผลการวิจัยในอดีตที่พบว่าความง่ายในการใช้งานไม่สัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Wang et al., 2013) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีอายุน้อย และมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลน้อยต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ยังพบว่าความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ซึ่งแสดงว่าการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟนนั้นเป็นเรื่องง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ง่ายและเชี่ยวชาญ (Suki, 2011)

งานวิจัยที่ผ่านมาบางชิ้น (Ching-Wen & Hsi-Peng, 2007; Suki, 2011; Wang, 2008; Wang et al., 2013) ช่วยยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้คุณค่าในระดับสูงจะมีแนวโน้มสูงที่จะมีความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการรับรู้คุณค่าในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ให้บริการควรทำการวิจัยการตลาดถึงราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการตลาดด้านราคาและความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ เช่น เมื่อใช้ร่วมกันเป็นกลุ่ม หรือเมื่อสมัครบริการในระยะยาว เป็นต้น โดยอาจเน้นการสื่อสารทางสื่อต่างๆ ให้เกิดกระแสสังคมถึงความบันเทิงจากการใช้งาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ทั้งความสะดวกรวดเร็วในการฟังเพลง พัฒนารูปแบบการใช้งานใหม่ๆ และเพิ่มคุณภาพของข้อมูลระบบการให้บริการ และปริมาณคอนเทนท์ที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ควรเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคด้วยการเพิ่มประโยชน์ในด้านการใช้งานทั้งประโยชน์ในการใช้บริการ และประโยชน์ด้านความบันเทิงในการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ และให้บริการด้วยราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน ร่วมกับการดำเนินกรวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (insight) จากผู้ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการใช้งาน การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานทั้งรายใหม่และรายเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับปรุง พัฒนา บริการให้ทันกับเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย จึงมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ อาจไม่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันหรือบริการฟังเพลงออนไลน์ในต่างประเทศได้ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างด้านลักษณะประชากรและด้านวัฒนธรรมต่างๆ

เช่น ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ความแตกต่างในด้านการใช้งานสมาร์ทโฟน และระบบอินเทอร์เน็ต หรือการยอมรับการซื้อบริการผ่านแอปพลิเคชัน ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจรวมถึงความหลากหลายของข้อมูลเพลงในแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศตามแต่ผู้ให้บริการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนต่างชาติเพื่อศึกษาความแตกต่างที่เกิดจากลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

ปัจจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ซึ่งยังไม่ครอบคลุมปัจจัยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งหมด จึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ เช่น บุคลิกลักษณะเฉพาะตน (personality traits) ที่มีผลต่อการใช้บริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเสียงเพลง ดิจิทัลที่ให้บริการ ปัจจัยทางการตลาด (เช่น การส่งเสริมการขายร่วมกับค่ายมือถือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด) วิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแยกตามกลุ่มอายุต่างๆ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่น่าสนใจไปเป็นข้อเสนอแนะในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น รวมไปถึงการประเมินความเที่ยงตรงของกรอบแนวคิดงานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และภคพล วงศ์ภิรมย์ศานต์. (2557, 7-10 กันยายน). ตามให้ทันช่องทางฟังเพลง. *ฐานเศรษฐกิจ*, 21.
 กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 30 พฤษภาคม). เพลงออนไลน์เหมาะจ่ายบูม?!?. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000059964>

Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: An empirical study of playfulness and motivation. *ACM SIGMIS Database*, 28(2), 53-62.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Chen, Y. C., Shang, R. A., & Lin, A. K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411-422.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Ching-Wen, C., & Hsi-Peng, L. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dodds, W. B. (1999). Managing customer value. *Mid-American Journal of Business*, 14(1), 13-22.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2014). IFPI digital music report 2014. Retrieved January 15, 2015, from <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2001). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 28, 316-322.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decision* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Suki, N. M. (2011). Modelling factors influencing early adopters' purchase intention towards online music. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(4), 46-61.
- Swatman, P. M., Krueger, C., & Van Der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16(1), 53-80.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end

model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Translated Thai References

ASTV Manager Online. (2015, May 30). The boom of the online music streaming. Retrieved January 16, 2015, from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000059964> (in Thai)

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). Thailand internet user profile 2015. Retrieved September 11, 2015, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html> (in Thai)

Prajongsangri, K., & Wongpiromsan, P. (2014, September 7-10). Following online music. *Thansettakij*, 21. (in Thai)

Vanichbuncha, K. (2013). *Structural equation modeling (SEM) using AMOS*. Bangkok: Samlada. (in Thai)