

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์
ของ
دنุวัฒน์ บุญนาค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560

ดนูวัฒน์ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6 วัน และมีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 9 เพลง ด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคาโดยอยู่ในระดับ ยังไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันต่อสัปดาห์ และด้านการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันต่อสัปดาห์ ด้านการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง และด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE FACTORS RELATED TO CONSUMER BEHAVIOR OF JOOX MUSIC APPLICATION
FOR CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University
September 2017

Danuwat Bunnag. *The Factors Related to Consumer Behavior of JOOX Music Application for Customers in the Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management).* Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Promsit, Ph.D.

The objective of this research is to study the factors related to consumer behavior of the JOOX Music application for customer in the Bangkok Metropolitan area perimeters. The samples consisted of four hundred consumers and the research tool was a questionnaire. The statistics used included percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The research indicated that the majority of the respondents were female, between the ages of fifteen and twenty four years old and graduated with a Bachelor's degree. Their average income was between ten thousand and twenty thousand Thai Baht per month and they were employed as office workers.

The opinions of consumers on acceptance of innovation factors and relative advantage was at the agreement level and compatibility, complexity, trialability and observability, was at strong agreement level.

As for the consumer behavior of the JOOX Music application, it was found that the frequency of use were 6 days per week, the number of songs downloaded were 9 songs per week and with tendency of continuous use if change price levels were uncertain.

The hypothesis testing revealed that consumers of different ages, education, income and occupations exhibited different consumer behavior in number of use days per week and the number of songs downloaded, at a statistically significant level of 0.05.

The innovation adoption, according to relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability were related to consumer behavior of the JOOX Music application for customers in the Bangkok metropolitan Area in the same direction and at a very low level, with a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ของ
دنุวัฒน์ บุนนาค

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรีย์า ศักดิ์ณรงค์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร ปรมสิทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า ทั้งยังให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อน ๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนวัฒน์ บุณนาค

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
ความสำคัญของการวิจัย.....	84
สมมติฐานของการวิจัย.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	85
การอภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	102
ภาคผนวก ข	109
ภาคผนวก ค	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	20
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ทำการจัดกลุ่มใหม่	44
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่โหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออฟไลน์ ...	50
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มในพฤติกรรมการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการแนวโน้มจะใช้บริการต่อ ถ้าปรับราคา	50
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากฟังก์ชันใดมากที่สุด	51
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากเหตุผลใด มากที่สุด	51
9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากบุคคลใดมากที่สุด	52
10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานช่วงเวลาใดมากที่สุด	52
11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานที่ไหนมากที่สุด	53
12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานผ่านช่องทางใดมากที่สุด	53
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มเพศ	54
14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music	

โดยจำแนกตามเพศ.....	๖๖
---------------------	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	56
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test	57
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	58
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	59
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย LSD	59
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา จำแนกตามอายุ	60
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	61
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test	62
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	63
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย LSD	65
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	66
27	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	67
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตาม รายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	68
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตาม รายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	68
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้	70
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา จำแนกตามรายได้	70
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	71
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตาม อาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	72
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	74
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD	75
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย F-test	76
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ ต่อสัปดาห์	77
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่ โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	79
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการใช้ บริการต่อถ้าปรับราคา	81
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	83
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	83

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....
---	-----------------------------

7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเพลงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพลงเป็นศิลปะที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาและท่วงทำนองที่กินใจอย่างลึกซึ้ง สามารถสร้างอารมณ์และแรงบันดาลใจ ทั้งความสนุกสนาน ความเศร้าโศกเสียใจ ความรัก ให้กับผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มนักดนตรีหรืออาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเพลงที่ผู้แต่ง ๆ ขึ้นมานั้น ผู้ฟังก็สามารถนำไปตีความในรูปแบบของชีวิตแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เพลงนั้นก็หลากหลายแนวหลายสไตล์ แต่ละแนวก็จะเหมาะสมกับความหลากหลายของอารมณ์มนุษย์หรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับคนในสังคมเช่นกัน การที่ผู้คนหันมาใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ หรือใช้เพื่อความบันเทิง ทำให้แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมไปแล้ว ผู้คนที่ต้องมีการเดินทางหรือไปทำธุรกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้คนจะนำสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ขึ้นมาใช้งาน ขึ้นมาเล่น ขึ้นมาฟังเพลง และอื่น ๆ ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงมีประโยชน์เป็นอย่างมากในการใช้งานทางด้านต่าง ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ใช้งาน

ธุรกิจเพลงมีการเติบโตลดลงแต่ไม่ได้แปลว่าคนไทยฟังเพลงกันน้อยลง เนื่องจากผู้คนมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายขึ้น และการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ทำได้ง่ายและมีมากขึ้น ซึ่งการฟังเพลงออนไลน์หรือมีลิขสิทธิ์มีเป็นช่องทางสำคัญที่ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 75 ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วขึ้น และราคาสmartโฟนที่ถูกลง ทำให้การเข้าถึงคอนเทนต์ทางดนตรีสะดวกและครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยนิยมฟังเพลงออนไลน์สูงถึงร้อยละ 46:2 โดยร้อยละ 28 เป็นการฟังผ่านโมบายล์แพลตฟอร์ม ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดเพลงดิจิทัลมีมูลค่าสูงกว่า 1,200 ล้านบาท และขณะนี้ค่ายเพลงต่างให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์กันทั้งหมด และปี 2559 ที่มีการเปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการของทั้ง 3 โอเปอเรเตอร์ จะช่วยกระตุ้นให้คนไทยหันมาฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งมากขึ้น (เว็บไซต์ไอที24. 2016: ออนไลน์) รวมถึงส่งผลต่อธุรกิจซอฟต์แวร์โมบายแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจ โมบายแอปพลิเคชันถูกพัฒนาโดยหน่วยงานของรัฐ บริษัทเอกชน บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หรือนักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระ โดยจากการสำรวจพบว่า แอปพลิเคชันถูกจัดอยู่ในประเภท รับรองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26:7 แอปพลิเคชันความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 20:1 แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (Education) คิดเป็นร้อยละ 19 ของแอปพลิเคชัน

ทั้งหมด แอปพลิเคชันในไทยกว่าร้อยละ 81.5 จะให้ดาวน์โหลดฟรี (เว็บไซต์เอสเอ็มอีลีตเตอร์. 2557: ออนไลน์) ตลาดพัฒนาแอปพลิเคชันในไทยยังคงมีปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วขึ้น ราคาสมาาร์ทโฟนที่ถูกลง และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันจากความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น

นวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับการประกอบธุรกิจในทุก ๆ รูปแบบ ทั้งนี้นวัตกรรม คือ การคิดค้น เรียนรู้ ทำสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ กระบวนการผลิตใหม่ หรือการบริการใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาไว้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและสังคม

แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือ โดยถูกใช้บนมือถือที่มีระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส และแอนดรอยด์ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับมือถือสมารท์โฟนอยู่เป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนแอปพลิเคชันในแอปสโตร์ (App Store) ที่มีประมาณ 2.2 ล้านแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีที่แล้ว (เว็บไซต์แอปเปิ้ล. 2560: ออนไลน์) โดย แอปพลิเคชันแต่ละแบบนี้จะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งานในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน JOOX Music เป็นผู้ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันพัฒนาโดยบริษัท Tencent จากประเทศจีนเจ้าของเดียวกับแอปพลิเคชัน WeChat และผู้ที่ทำตลาดในประเทศไทยจะทำโดยเว็บไซต์ Sanook.com แอปพลิเคชันตัวนี้รองรับทั้งระบบ iOS และ Android เป็นแอปพลิเคชันที่ติด 1 ใน 10 แอปพลิเคชันยอดนิยมของทั้งระบบ iOS และ Android โดยแอปพลิเคชัน JOOX Music มีคลังเพลงทั้งเพลงไทยและเพลงต่างประเทศจำนวนมากกว่า 3.5 ล้านเพลง มีคอนเทนต์พาร์ทเนอร์ที่เป็นค่ายเพลงไทยและสากลรวมกันทั้งสิ้นกว่า 100 ค่ายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น แกรมมี่, Sony Music, BEC TERO MUSIC, Spicy Disc, Warner Music, Universal Music, Small Room, What the Duck ฯลฯ (เว็บไซต์ไอที24. 2016: ออนไลน์) การใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music สามารถล็อกอินผ่านบัญชี WeChat และ Facebook หากต้องการฟังเพลงผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ สามารถล็อกอินที่หน้าเว็บไซต์ Sanook! Music โดยใช้แอคเคาท์ Facebook และ WeChat ได้เช่นกัน โดยประเทศไทย ถือเป็นประเทศที่ 4 ในภูมิภาคเอเชีย ที่ให้บริการ JOOX ต่อจากฮ่องกง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (เว็บไซต์ไอที24. 2016: ออนไลน์) การให้บริการ JOOX จะเน้นสร้างประสบการณ์การฟังเพลงในรูปแบบใหม่ให้ผู้ฟังเพลงด้วยฟีเจอร์หลัก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกฟังเพลงตามชอบใจแบบออนดีมานด์ (on-demand) การฟังเพลงจากเพลย์

ลิสต์ (playlists) หรือ JOOX Radio ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยทีมงานที่มีประสบการณ์ทางด้านเพลง รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงที่ชอบมาฟังแบบออนไลน์ได้

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยได้ศึกษาปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มีเหตุผลหรือปัจจัยที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน JOOX Music นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันฟังเพลง นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันฟังเพลง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กำลังตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชันได้

4. นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงหรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 66 คน นนทบุรี 67 คน ปทุมธานี 66 คน สมุทรปราการ 66 คน สมุทรสาคร 67 คน และนครปฐม 67 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Selective Sampling) โดยเลือกสถานที่เพื่อจัดเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สำนักงาน และสถานที่อื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้พบเจอในครั้งแรก สอบถามว่าเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงให้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า 15 ปี

1.2.2 15-24 ปี

1.2.3 25-34 ปี

1.2.4 35 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้

1.4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.4.2 10,000-19,999 บาท

1.4.3 20,000-29,999 บาท

1.4.4 30,000-39,999 บาท

1.4.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

2.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้

2.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน

2.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้

2.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดฟรีและจ่ายค่าใช้บริการ ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2. JOOX Music คือ การให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง หรือการฟังเพลงแบบออนไลน์ และออฟไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือแท็บเล็ต ที่มีเพลงทั้งเพลงไทยและเพลงต่างประเทศ จำนวนมากกว่า 3.5 ล้านเพลง

3. การยอมรับนวัตกรรม คือ การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอน จึงกล้างลงทุนกับสิ่งประดิษฐ์นั้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการ คือ ลักษณะการให้บริการ เช่น การเลือกใช้บริการ เหตุผลของการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนอ้างอิงในการใช้บริการ สาเหตุการเลือกใช้บริการ เป็นต้น

5. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ การรับรู้สิ่ง ๆ นั้นว่าดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ หรือมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

6. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

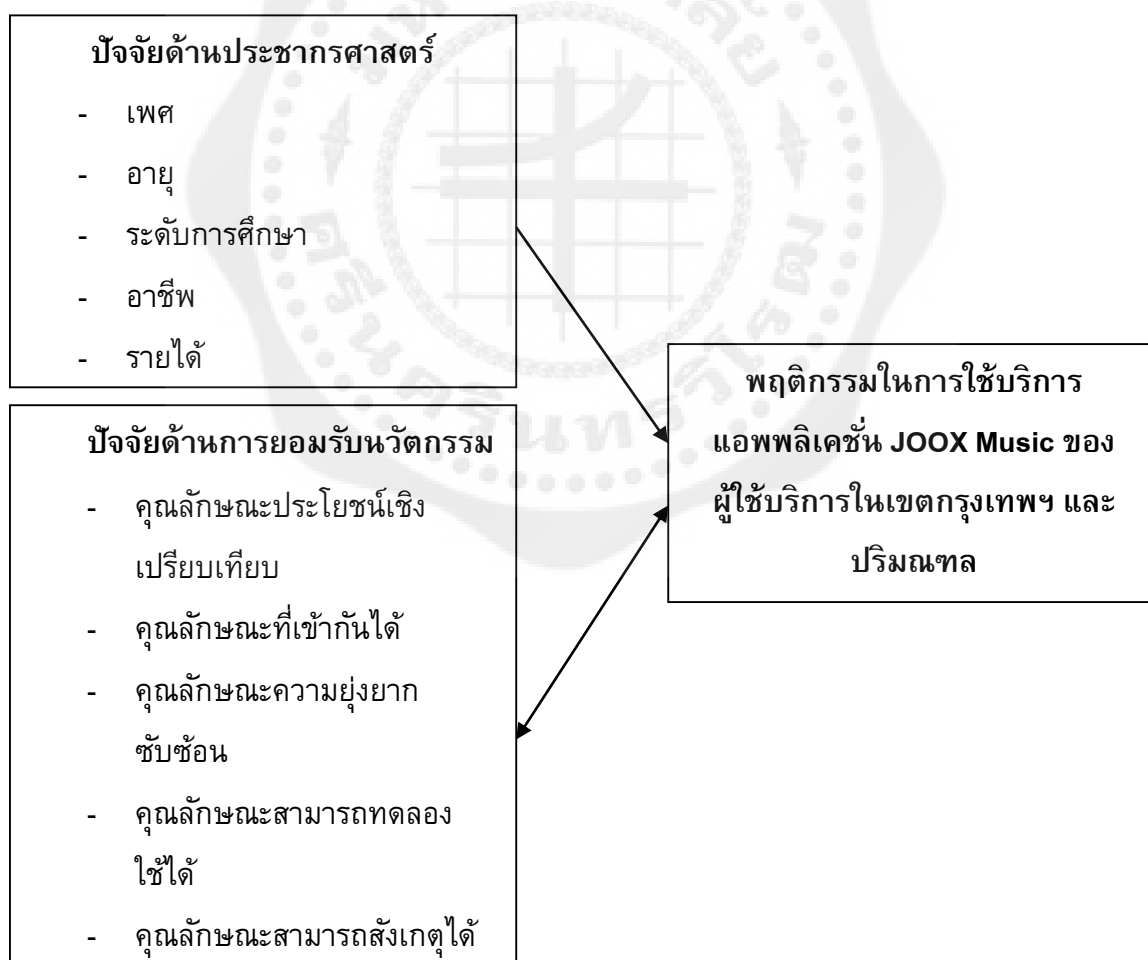
7. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คือ นวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคคลที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้แล้วมีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน การนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

8. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คือ การนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก เมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

9. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ ก็จะทำให้มีการยอมรับมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรม ในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น กว่าที่เป็นรูปแบบนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้มีการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการกำหนดกรอบความคิด และการกำหนดตัวแปร ซึ่งมีหลากหลายด้าน โดยมีหัวข้อหลัก ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) กล่าวว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดของ องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

กรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการ ทา การสื่อสารอย่างไรก็ตามในการ สื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มี

ปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ ก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

จากความหมายของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละส่วน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ก็จะมีผลต่อการกระทำ การสื่อสาร การรับรู้ และการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. ลักษณะครอบครัวและวงจรชีวิตของครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังคงสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี เนื่องจากการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ทุกรูปแบบมาก

กิตติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

คนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) (DeFleur, 1996) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยสรุปผู้วิจัยเลือกใช้คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้และอาชีพ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 2003; อ้างอิงจาก อนุชา โสมาบุตร, 2556) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ ประมวล เปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชญาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่แพร่นวัตกรรมนั้น ๆ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973: 146-147) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอน จึงกล่าลงทุนกับสิ่งประดิษฐ์นั้น

ตรีภพ รัตนวิชัย (2555: 6) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ก็ตามยอมรับและนำเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ทั้งแบบ

สำเร็จรูปและแบบพัฒนาขึ้นสำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำการเก็บรวบรวม วิเคราะห์กลั่นกรอง และประมวลผล เพื่อนำมาใช้งานในระบบสารสนเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการยอมรับนวัตกรรมข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษา เรียนรู้ นำมาคิดวิเคราะห์ สังเกตและทดลองใช้ ต่อสิ่งประดิษฐ์หรือ สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เข้ามา รวมถึงนำไปเปรียบเทียบกับของเดิมที่มีอยู่แล้ว ว่าสามารถใช้ ประโยชน์ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และนำนวัตกรรมไปเผยแพร่ต่อไป

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

โรเจอร์ส (Rogers. 2003; อ้างอิงจาก ปณิตา โพธิ์พันธ์. 2555) กล่าวว่า มีกระบวนการที่ เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Procees) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน ต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ
2. ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อ นวัตกรรมมากขึ้น เกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making Stage) ผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามวัต กรรมนั้น
4. ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ผู้รับนวัตกรรมลงมือปฏิบัติตามนวัตกรรม
5. ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติตามวัต กรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว

โรเจอร์ส และโชว์เมกเกอร์ (Roger; & Shoemaker. 1978: 76; อ้างถึงใน 2559) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) แบ่ง ออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้ง เกี่ยวกับเนื้อหา

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการ ใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้ วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคล นั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

อัตราของการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers. 2003; อ้างอิงจาก ปณิตา โพธิ์พันธ์. 2555) กล่าวว่า ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะ หรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมด้วย และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็ยังมีความแตกต่างกันไปสำหรับผู้รับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของ อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมที่ไม่เท่ากันนี้ ทำให้สามารถแยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators) มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสี่ยงทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่น ๆ ที่รับช้ากว่าได้
2. กลุ่มผู้รับที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters) มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงานถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่น ๆ ได้
3. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority) มีจำนวนร้อยละ 34 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบผลสำเร็จ ก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น แล้วจึงตัดสินใจ
4. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority) มีจำนวนร้อยละ 34 เป็นกลุ่มผู้รับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่ขาดความมั่นใจ ในการตัดสินใจ
5. กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards) มีจำนวนร้อยละ 16 มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง

โรเจอร์ และโชว์เมกเกอร์ (Roger; & Shoemaker. 1978: 76; อ้างอิงจาก ประเมศวร์ กุมารบุญ, 2559) กล่าวว่า กลุ่มคนในสังคมซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากการเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาภายในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่า

สังคมใดบ้างที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว หรือสังคมใดจะเปลี่ยนแปลงช้า ได้แบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม (innovators) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากที่สุด เพราะจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สร้างหรือผู้นำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาในสังคม

2. กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนแรก (early adopter) ซึ่งอาจรับจากสื่อเฉพาะต่าง ๆ เช่น วารสารหรือสื่อบุคคล เป็นกลุ่มที่เป็นพวกทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้สังคมมีแนวโน้มและมีบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

3. กลุ่มรับเร็วส่วนใหญ่ (early majority) เป็นคนกลุ่มที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้น

4. กลุ่มรับเร็วส่วนหลัง (late majority) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ก่อนช้าและต้องการความมั่นใจในระดับหนึ่งก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรม

5. กลุ่มล่าช้า (laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ซึ่งหากในสังคมใดมีคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ง่ายหรือยากแตกต่างกัน กล่าวคือหากในสังคมหรือประเทศใดต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ แต่คนในสังคมส่วนใหญ่เป็นพวกล่าช้า การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ และโชว์เมกเกอร์ (Roger; & Shoemaker. 1978: 76; อ้างอิงจาก ประเมศวร์ กุมาร บุญ, 2559) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็วกว่ากัน และยังแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมนั้นว่ามีมากหรือน้อย อีกทั้งการคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม
3. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม
4. ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร

โรเจอร์ (Roger. 1983: 248-250; อ้างอิงจาก สายัณห์ แสงสุริยัน, 2552) กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับได้แก่

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้า

หากนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาสดังกล่าวจะมีผลที่ยอมรับมากขึ้น

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) การเข้ากันได้ คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสิทธิภาพและความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้น ๆ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาก็มีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น

3. ความซับซ้อน (Complexity) ความซับซ้อนคือระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ง่าย ในขณะที่บางอย่างมีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่า นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่ามีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า

4. การทดลองได้ (Trialability) การทดลองได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วง ๆ ไปก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับน้อยกว่า

5. การสังเกตได้ (Observability) การสังเกตได้ คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแตะต้องได้จริง ๆ การเสนอขายสินค้าที่เป็นแบบขายตรง ที่ได้รับผลสำเร็จสูงถึงแม้ว่าราคาจะค่อนข้างแพงก็เนื่องมาจากของนวัตกรรมในข้อนี้ คือ สามารถนำมาให้ลูกค้าชมและสาธิตให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีข้อดีอย่างไร เป็นขั้น ๆ เมื่อดูแล้วลูกค้ามีความเห็นว่าดีจริงซื้อสินค้านั้น

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ปัจจัยหนึ่งก็คือตัวของผู้รับนวัตกรรมนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่ผู้รับนวัตกรรมนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติ นวัตกรรมนั้นก็ไร้ความหมาย ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม ได้แก่

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบุคคล (Socioeconomic status) เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ตลอดจนการมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับ

2. คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่เล็กจนโตจากการหล่อหลอมของครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณี จนกระทั่งถึงสถาบันการศึกษาเป็นส่วนที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ เช่น อาจจะเป็นคนที่อ่อนโยน แข็งกระด้าง การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การต่อต้านสังคม เป็นต้น ลักษณะทางบุคลิกภาพย่อมเป็นส่วนที่เกื้อหนุนหรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นได้

โรเจอร์ส (Roger. 2003) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่ง

อาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่น ๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคคลที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้ มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Triability) โดยการนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนัก เมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ หมายความว่า ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ ก็จะทำให้มีการยอมรับมากขึ้น ซึ่งอาจมองไม่ถึงด้านรูปธรรมในที่นี้ถ้าสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นรูปแบบนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

โดยสรุปผู้วิจัยเลือกใช้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ 6 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะของบุคลิกภาพ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบลซ์ (Belch, 1993: 103) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้ความพึงพอใจ

แองเจล และแบล็คเวล (Engel and Blackwell. 1993: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการจัดหาและเลือกใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีผลต่อการแสดงออกมาในรูปแบบการกระทำต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในการส่วนตัว และครอบครัว

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ในการส่วนตัว หรือในครอบครัว ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร ประกอบด้วยธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร เช่น ส่วนราชการที่ต้องมีการจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน หรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่มีการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในกิจการ ลูกค้าเหล่านี้จัดเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

4. ผู้ซื้อรายบุคคล คือ ผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น แต่ในหลายกรณี กลุ่มบุคคลก็มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บทบาทของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือมีความต้องการ และริเริ่มเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

5.4 ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

องค์ประกอบด้านเทคนิค ประกอบด้วย

1. ขนาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าของสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าว่าสินค้าขนาดใหญ่ต้องมีราคาสูง และสินค้าที่มีราคาสูงต้องคุณภาพดี ส่วนในการบริการนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าการที่มีคุณภาพดีจะต้องมีราคาแพง
2. ตำแหน่ง ตำแหน่งของตราสินค้านั้นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการที่ดี
3. ความแตกต่าง สินค้าและบริการของแต่ละบริษัทต้องมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การจับแยก การแยกสินค้าหรือบริการออกมา ย่อมมีความพิเศษ ผู้บริโภคจะสังเกตได้จากสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขาย และการทำแยกสินค้าหรือบริการนั้นให้เป็นจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความพึงใจหรือความยึดมั่น ความพึงใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การที่บริษัทจะออกสินค้าใหม่ในครั้งแรกจะต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะถ้าภาพพจน์ออกมาไม่ดี การแก้ไขในภายหลังจะทำได้ยาก จึงต้องสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะหากการให้บริการครั้งแรกไม่เป็นที่ประทับใจ ผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น
 2. นิสัยการมอง หมายถึง ผู้บริโภคมองโลกในแง่ดีและแง่ร้ายในการสื่อสารออกไปในเรื่องเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ต่างกันขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของคน
 3. ความมั่นใจและความรอบคอบ ถ้าผู้บริโภคเป็นคนมั่นใจในตนเองเมื่อซื้อสินค้าแล้วมีคนถามว่า “ทำไมถึงซื้อไม่กลัวอันตรายหรือ” ผู้บริโภคจะตอบว่า “ฉันมองอะไรไม่เคยผิด” แต่ถ้าเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจในตนเอง เมื่อมีสินค้ามาเสนอขาย ก็จะไม่ซื้อเพราะกลัวโดนหลอก
 4. ความใส่ใจ การใส่ใจในการมองที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ใส่ใจจะมองรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น
 5. โครงสร้างในสมอง ผู้บริโภคมีโครงสร้างในสมองที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่ออกไปเป็นคำพูดแต่ผู้บริโภคบางคนคิดไม่ดีก็จะตีความไปในทางที่ไม่ดี
 6. ความคุ้นเคย เป็นการสร้างความชื่นชอบขึ้นมาได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าครั้งแรกก็จะมีอคติว่าสินค้านี้คืออะไร ใช้อย่างไร แต่เมื่อลองแล้วจะเกิดความคุ้นเคยหรือทำการซื้อซ้ำอีก
 7. ความคาดหวัง ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน เช่น โฆษณาที่ไม่เห็นภาพทั้งหมด เห็นเพียงบางส่วน ผู้ชมทำการจินตนาการต่อไปว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ เพราะความคาดหวังไว้ ทำให้เกิดการเติมคำในช่องว่างและความเข้าใจตรงกัน
- ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าชนิดใดก็จะใช้สินค้าชนิดนั้น ไม่ต้องการพิจารณาмаกักล่าซื้อได้ในทันที

สภาวะอารมณ์ ความพร้อมทางด้านจิตใจ เช่น เมื่อเราฟังเพลงในสภาวะจิตใจที่ต่างกัน เราอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ก็ได้ สิ่งที่ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น แสง สี เสียง เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

โดยสรุปผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฉา เปรมปราชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมครบทั้ง 5 ขั้นตอน ขั้นความรู้ ขั้นโน้มน้าวใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นการดำเนินการ และขั้นการยืนยัน ขณะที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม พบว่า กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ในประเด็นสะดวกในการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจ ในด้านความเข้ากันได้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านความต้องการของบุคคล ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน ประเมินว่ารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันนั้นไม่มีความซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านคุณสมบัติโอกาสในการทดลองใช้ มีการทดลองใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX ซึ่งหลังทดลองใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อตัวแอปพลิเคชัน และด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ สังเกตเห็นประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมด้วยตนเองและจากเพื่อน ในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากความสะดวกสบาย สามารถฟังที่ไหนเวลาใดก็ได้ และฟังแบบออฟไลน์ได้

ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรม และแนวโน้มการใช้บริการต่อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 385 คน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20001-30000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้

บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านแนวโน้มการใช้บริการระบบ 3G และ 4G ในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์และ ภัทรภร สังขปรีชา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นน ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นน, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่นน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นน อายุระหว่าง 15-24 ปีที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรึมมิ่ง ในการฟังเพลง บนสมาร์ตโฟน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นนที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรึมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นบนโทรศัพท์น ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่องการมีCall Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมัลติสตรึมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่นน

เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมใน

ด้านการสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการเคยซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

วรพิน งามไกวัล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของการรับรู้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 322 คน จากผู้บริโภคชาวไทย ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุอยู่ที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยใช้งานเวลาอยู่ที่บ้าน มีระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จากการวัดระดับการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และการวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิยะดา ไทยเกิด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยการหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์

Tiina Kalda (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Emotional reactions to music psychophysiological correlates and applications to affective disorders ผลการวิจัยพบว่า เพลงถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์มานานหลายศตวรรษ ในการวิจัยเกี่ยวกับดนตรีหรือเพลงที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของบุคคลได้ มุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ที่เกิดจากเสียงดนตรีของบุคคลที่ร่าเริง หดหู่ ซึมเศร้า เป็นต้น และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ได้ เช่น บุคลิกภาพ

ความชอบทางดนตรี และสภาพอารมณ์ทั่วไป แสดงให้เห็นว่าเสียงดนตรีและเนื้อหาจะถูกประมวลผลโดยใช้ประสาทสัมผัสทางหู รวมถึงการวิเคราะห์ในหน่วยความจำจากสมองของแต่ละบุคคล การฟังหรือเล่นดนตรีช่วยลดความวิตกกังวล ความหดหู่ และความเมื่อยล้าของบุคคลได้ ชั่วขณะ ในขณะที่อารมณ์เพิ่มขึ้นทั้งทางด้านบวกหรือลบ แสดงให้เห็นว่าการสร้าง การเล่น การฟัง ดนตรีอาจเป็นประโยชน์สำหรับบุคคล ในแง่ของการปรับปรุงอารมณ์ของพวกเขาในระยะเวลาสั้น ๆ โดยการที่ดนตรีสามารถส่งผลต่อสุขภาพได้ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในด้านบวกหรือลบ หลังจากการฟังเพลง เล่นดนตรี การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าดนตรีมีความละเอียดอ่อนสามารถช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้นได้ แม้ว่าจะไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง หรืออาจเป็นแค่ทำให้เกิดอารมณ์และเพิ่มอารมณ์ให้กับบุคคลที่มีสุขภาพดี หดหู่ ซึมเศร้า ได้แค่ชั่วคราว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ใช้แนวคิดของโรเจอร์ (Roger. 2003) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม จากแนวคิดของ (Roger. 1983: 248-250) ด้านคุณลักษณะของบุคลิกลักษณะ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ญัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับ นวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯ

พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน ด้านคุณสมบัติโอกาสในการทดลอง ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร รัฐ แวตักดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีผลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน ด้านคุณสมบัติโอกาสในการทดลอง ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และแนวโน้มการใช้บริการต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์และ ภัทรภร สังขปรีชา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น วรพิน งามไกวัล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะการยอมรับนวัตกรรม เช่น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน เป็นต้น มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาศึกษาเพิ่มเติม และใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุน เพื่อให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์และสมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ซึ่งไม่สามารถรับรู้ถึงจำนวนที่แน่นอนได้จึงต้องมีการใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์และกำหนดให้ค่าความคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองเผื่อความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 66 คน นนทบุรี 67 คน ปทุมธานี 66 คน สมุทรปราการ 66 คน สมุทรสาคร 67 คน และนครปฐม 67 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เพื่อจัดเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สำนักงาน และสถานที่อื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้คนในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่พบเจอในครั้งแรก สอบถามว่าเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงให้ผู้ตอบทำแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 น้อยกว่า 15 ปี

2.2 15-24 ปี

2.3 25-35 ปี

2.4 35 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

4.2 10,000-19,999 บาท

4.3 20,000-29,999 บาท

4.4 30,000-39,999 บาท

4.5 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่ท่านโหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออนไลน์ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ราคาของแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Category Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music จากฟังก์ชันใดมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ฟังก์ชัน My Music
- 4.2 ฟังก์ชัน Playlist หมวดหมู่ต่าง ๆ จาก JOOX
- 4.3 ฟังก์ชัน JOOX Radio
- 4.4 ฟังก์ชัน V Station สัมภาษณ์ศิลปิน ดุศิลปินเล่นสด ดูรายการต่าง ๆ
- 4.5 ฟังก์ชัน Music Columns ข้อมูลข่าวสาร

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 คุณภาพของแอปพลิเคชัน
- 5.2 ความสะดวกในการใช้งาน
- 5.3 ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน
- 5.4 ค่าใช้จ่ายจากการใช้งาน
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 ตัวท่านเอง
- 6.2 เพื่อน
- 6.3 สมาชิกในครอบครัว
- 6.4 คู่สมรส / แฟน
- 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ช่วงเวลาใดมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 ช่วงเวลาเช้า (6.00-10.00น.)
- 7.2 ช่วงเวลากลางวัน (10.01-14.00น.)
- 7.3 ช่วงเวลาเย็น (14.01-18.00น.)
- 7.4 ช่วงเวลากลางคืน (18.01น.เป็นต้นไป)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ไหนมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 8.1 ที่ทำงาน / สถานศึกษา
- 8.2 ที่อยู่อาศัย
- 8.3 สถานที่ระหว่างการเดินทาง
- 8.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ผ่านช่องทางใด เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 9.1 แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
- 9.2 เว็บไซต์ music.sanook.com

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตร

ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสาร บทความต่าง ๆ เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำเครื่องมือที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเป็นขั้นตอนสุดท้าย

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่มีความใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.885

ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862

ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.792

ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ฟังเพลง JOOX Music แตกต่างกัน” วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” วิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-

35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:

65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาของควมอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

			$F = \frac{MS_b}{MS_w}$ $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรจากวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

			$LSD = n-k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะคือ ค่า r อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และ ค่า r อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งการบอกระดับ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์

กันในระดับสูง แต่ถ้าหากเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่มีเลย ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของคะแนน X คูณกับ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีการใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinmle D. E. 1998,

188)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.01-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

ถ้า r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย)

ถ้า r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรก็จะมีค่าน้อยลง)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่โหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออฟไลน์ แนวโน้มราคาของแอปพลิเคชัน การใช้บริการแอปพลิเคชัน เหตุผลสำคัญในการใช้บริการแอปพลิเคชัน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน สถานที่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และช่องทางการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	37	9.25
15-24 ปี	180	45.00
25-34 ปี	174	43.50
35 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100.00
4. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	11.25
10,000-20,000 บาท	200	50.00
20,001-30,000 บาท	76	19.00
30,001-40,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 40,000 บาท	29	7.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอสำหรับนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	37	9.25
15-24 ปี	180	45.00
มากกว่า 25 ปี	183	45.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	45	11.25
10,000-20,000 บาท	200	50.00
20,001-30,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 30,000 บาท	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

อายุ ผู้ใช้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้าถึงได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			
1. JOOX Music ใช้งานได้สะดวกรวดเร็วกว่าการฟังเพลงรูปแบบเดิม ๆ	4.59	0.522	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. JOOX Music มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น	4.30	0.719	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. JOOX Music มีเพลงให้เลือกฟังมากกว่าแอปฟังเพลงอื่น	3.29	0.749	ไม่แน่ใจ
4. JOOX Music มีการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ รวดเร็วกว่าแอปฟังเพลงอื่น	3.06	0.739	ไม่แน่ใจ
5. JOOX Music มีหมวดดนตรีให้เลือกฟังหลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น	3.46	0.731	เห็นด้วย
6. JOOX Music มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการแอปฟังเพลงรายอื่น	4.50	0.613	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.87	0.679	เห็นด้วย
ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้			
1.การใช้งาน JOOX Music เข้ากับยุคสมัยของสังคมได้เป็นอย่างดี	4.58	0.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การใช้งาน JOOX Music เข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.44	0.558	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. JOOX Music มีเพลย์ลิสต์ที่หลากหลายเข้ากันได้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของท่าน	4.13	0.617	เห็นด้วย
4. JOOX Music มีการอัปเดตข่าวสารและเพลงใหม่ ๆ อยู่ตลอด	3.75	0.786	เห็นด้วย
5. JOOX Music สามารถใช้งานผ่านบัญชีเฟสบุ๊คหรือวีแชทได้	4.74	0.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. JOOX Music รองรับได้ทั้งในระบบ ios และ android	4.72	0.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	0.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน			
1. JOOX Music แบ่งเมนูฟังก์ชันการใช้งานไว้ชัดเจน	4.67	0.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. JOOX Music มีฟังก์ชันต่าง ๆ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.77	0.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. JOOX Music สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ง่าย	3.83	0.881	เห็นด้วย
4. สามารถใช้งาน JOOX Music ระหว่างใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้	4.55	0.518	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. สามารถใช้งาน JOOX Music เป็นภาษาไทยได้	4.60	0.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.48	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้			
1.ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ	4.74	0.472	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยเป็นสมาชิกVIP ฟรีสามเดือนแรก	4.56	0.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกVIP	4.71	0.478	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.67	0.492	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้			
1.ท่านสังเกตเห็น JOOX Music อยู่ในอันดับต้น ๆ ทั้งช่องทาง app store และ google play	4.72	0.499	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ท่านสังเกตเห็น JOOX Music มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง	4.54	0.552	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ท่านสังเกตเห็นคนรอบ ๆ ข้างที่ใช้งาน JOOX Music	4.38	0.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านสังเกตเห็นมีการแชร์เพลงจาก JOOX Music ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค	4.48	0.645	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านสังเกตเห็นมีศิลปินแนะนำช่องทางการฟังเพลงของตัวเองผ่านทาง JOOX Music	4.66	0.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	4.55	0.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.39	0.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันใช้งานได้สะดวกรวดเร็วกว่าการฟังเพลงรูปแบบเดิม ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าแอปพลิเคชันมีเพลงให้เลือกฟังมากกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าแอปพลิเคชันมีการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ รวดเร็วกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีแนวดนตรีให้เลือกฟังหลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการแอปฟังเพลงรายอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเข้ากับยุคสมัยของสังคมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีเพลย์ลิสต์ที่หลากหลายเข้ากันได้กับกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารและเพลงใหม่ ๆ อยู่ตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านบัญชีเฟสบุ๊คหรือวีแชตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งในระบบ ios และ android โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันแบ่งเมนูฟังก์ชันการใช้งานไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันต่างๆ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันระหว่างใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเป็นภาษาไทยได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยเป็นสมาชิกVIP ฟรีสามเดือนแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกVIP โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสังเกตเห็นแอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้น ๆ ทั้งของทาง app store และ google play โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสังเกตเห็นแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ผู้บริการเห็นด้วยว่าสังเกตเห็นคนรอบ ๆ ข้างที่ใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสังเกตเห็นมีการแชร์เพลงจากแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสังเกตเห็นมีศิลปินแนะนำช่องทางการฟังเพลงของตัวเองผ่านทางแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่โหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออฟไลน์ แนวโน้มราคาของแอปพลิเคชัน การใช้บริการแอปพลิเคชัน เหตุผลสำคัญในการ

ใช้บริการแอปพลิเคชัน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน สถานที่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และช่องทางการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่โหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออฟไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	400	1.00	7.00	5.89	0.865
จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์	400	0.00	35.00	8.64	6.35

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ และจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มีจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.89 วัน โดยมีการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงสุด 7 วัน และมีการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่ำสุด 1 วัน

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 8.64 เพลง โดยมีจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์สูงสุด 35 เพลง และมีจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ต่ำสุด 0 เพลง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้บริการแนวโน้มจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
แนวโน้มใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	3.49	0.601	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้บริการจะยังใช้บริการต่อไปหรือไม่ถ้ามีการปรับราคา พบว่าผู้บริการมีแนวโน้มว่ายังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่ถ้ามีการปรับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากฟังก์ชันใดมากที่สุด

ฟังก์ชันที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟังก์ชัน My Music	126	31.50
ฟังก์ชัน Playlist	246	61.50
ฟังก์ชัน Music Columns	25	6.25
ฟังก์ชัน JOOX Radio	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันจากฟังก์ชัน Playlist จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นฟังก์ชัน My Music จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ฟังก์ชัน Music Columns จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และฟังก์ชัน JOOX Radio จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากเหตุผลใดมากที่สุด

การเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	23	5.75
ความสะดวกในการใช้งาน	194	48.50
ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	43	10.75
ค่าใช้จ่ายจากการใช้งาน	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันจากความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายจากการใช้งาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และคุณภาพของแอปพลิเคชัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานจากบุคคลใดมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนช่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	354	88.50
เพื่อน	45	11.25
สมาชิกในครอบครัว	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจากตัวเองจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานช่วงเวลาใดมากที่สุด

ช่วงเวลาการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า(6.00-10.00น.)	178	44.50
ช่วงเวลากลางวัน(10.01-14.00น.)	36	9.00
ช่วงเวลาเย็น(14.01-18.00น.)	160	40.00
ช่วงเวลากลางคืน(18.01น.เป็นต้นไป)	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาเช้า(6.00-10.00น.) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาเป็นช่วงเวลาเย็น(14.01-18.00น.)จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงเวลากลางวัน(10.01-14.00น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และช่วงเวลากลางคืน(18.01น. เป็นต้นไป) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานที่เ็นมากที่สุด

สถานที่ ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	34	8.50
ที่พักอาศัย	28	7.00
สถานที่ระหว่างการเดินทาง	338	84.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันในสถานที่ระหว่างการเดินทาง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาเป็นที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และที่พักอาศัย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทางการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน	398	99.50
เว็บไซต์ music.sanook.com	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และผ่านช่องทางเว็บไซต์ music.sanook.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Levene Statistic	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	0.415	0.520
2.จำนวนเพลงที่โหลดมาเก็บไว้ต่อ สัปดาห์	0.006	0.938
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับ ราคา	2.967	0.086

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเพลงที่โหลดมาเก็บไว้ต่อสัปดาห์ และแนวโน้มการจะใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.520, 0.938 และ 0.086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้ t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	ชาย	5.91	0.840	0.433	398.00	0.665
	หญิง	5.87	0.889			
2.จำนวนเพลงที่โหลดมาเก็บไว้ต่อสัปดาห์	ชาย	8.77	6.378	0.385	398.00	0.700
	หญิง	8.52	6.332			
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	ชาย	3.45	0.558	-1.101	398.00	0.272
	หญิง	3.52	0.637			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	8.469*	2	397	0.000
2.จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	2.180	2	397	0.114
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	1.610	2	397	0.201

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	12.279*	2	133.139	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15 ปี	15-24 ปี	มากกว่า 25 ปี
		6.459	5.956	5.716
น้อยกว่า 15 ปี	6.459	-	0.504* (0.007)	0.744* (0.000)
15-24 ปี	5.956		-	0.204* (0.019)
มากกว่า 25 ปี	5.716			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้	ระหว่างกลุ่ม	2	625.135	312.568	8.031*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	15451.025	38.919		
	รวม	399	16076.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย LSD

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15 ปี	15-24 ปี	มากกว่า 25 ปี
		12.514	8.439	8.055
น้อยกว่า 15 ปี	12.514	-	4.075*	4.459*
			(0.000)	(0.000)
15-24 ปี	8.439		-	0.384
				(0.558)
มากกว่า 25 ปี	8.055			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.459

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.552	0.261	0.080	0.486
	ภายในกลุ่ม	397	143.388	0.361		
	รวม	399	143.910			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	7.888*	2	397	0.000
2.จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	0.599	2	397	0.550
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	0.248	2	397	0.781

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	22.626*	2	192.925	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.500	5.854	5.542
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.500	-	0.646* (0.000)	0.958* (0.000)
ปริญญาตรี	5.854		-	0.312* (0.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.542			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ

แอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้	ระหว่างกลุ่ม	2	441.249	220.261	5.602*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	15634.911	39.383		
	รวม	399	16076.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		11.031	8.111	8.410
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.031	-	2.921* (0.001)	2.622* (0.012)
ปริญญาตรี	8.111		-	-0.299 (0.707)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.410			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.921

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.622

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.261	0.131	0.361	0.697
	ภายในกลุ่ม	397	143.649	0.362		
	รวม	399	143.910			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test พบว่าแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 และถ้าสมมติได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	10.038*	3	396	0.000
2.จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	0.983	3	396	0.401
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	0.656	3	396	0.579

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	7.228*	3	222.070	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		6.400	5.935	5.724	5.658
น้อยกว่า 10,000 บาท	6.400	-	0.465* (0.010)	0.676* (0.001)	0.742* (0.001)
10,000-20,000 บาท	5.935		-	0.211 (0.319)	0.277 (0.218)
20,001-30,000 บาท	5.724			-	0.065 (0.999)
มากกว่า 30,000 บาท	5.658				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.676

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.742

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้	ระหว่างกลุ่ม	3	173.455	57.818	1.440	0.231
	ภายในกลุ่ม	396	15902.705	40.158		
	รวม	399	16076.160			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test พบว่าจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.261	0.101	0.285	0.836
	ภายในกลุ่ม	396	143.600	0.363		
	รวม	399	143.910			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test พบว่าแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test แต่ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	26.430*	3	396	0.000
2.จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	0.479	3	396	0.697
3.แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	0.313	3	396	0.816

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	16.264*	3	40.366	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		6.300	5.900	5.098	6.222
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	6.300	-	0.400* (0.005)	1.202* (0.000)	0.780 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.900		-	0.802* (0.000)	-0.322 (0.904)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.098			-	-1.124* (0.019)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	6.222				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.202

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.802

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้	ระหว่างกลุ่ม	3	613.738	204.579	5.239*	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	15462.422	39.047		
	รวม	399	16076.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่าจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้

ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา				ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				
		10.988	8.040	8.667		6.500	
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	10.988	-	2.948* (0.000)	2.321* (0.039)		4.488* (0.006)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	8.040	-	-0.627 (0.514)			1.549 (0.313)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8.667		-			2.167 (0.207)	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	6.500					-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.948

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.321

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.488

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.715	0.238	0.659	0.577
	ภายในกลุ่ม	396	143.195	0.362		
	รวม	399	143.910			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่าแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านการยอมรับ นวัตกรรม	จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	400	0.132*	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.คุณลักษณะที่เข้ากันได้	400	0.170*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	400	0.229*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	400	0.175*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	400	0.268*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์พบว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์

ปัจจัยด้านการยอมรับ นวัตกรรม	จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ ต่อสัปดาห์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	400	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.คุณลักษณะที่เข้ากันได้	400	0.173*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	400	0.275*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	400	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	400	0.145*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์พบว่า

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	แนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
1.คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	400	0.254*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.คุณลักษณะที่เข้ากันได้	400	0.289*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	400	0.230*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	400	0.176*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	400	0.219*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาพบว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะที่เข้ากันได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน JOOX Music	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
1.จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	×	✓	✓	✓	✓
2.จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	×	✓	✓	×	✓
3.แนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music		
	จำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์	จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์	แนวโน้มในการใช้บริการต่อ
1.คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	✓	✓	✓
2.คุณลักษณะที่เข้ากันได้	✓	✓	✓
3.คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	✓	✓	✓
4.คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	✓	✓	✓
5.คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางด้านการยอมรับนวัตกรรมและผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนานวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการยอมรับนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน JOOX Music นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันฟังเพลง นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันฟังเพลง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กำลังตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจผลิตแอปพลิเคชันได้
4. นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลงหรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันใช้งานได้สะดวกรวดเร็วกว่าการฟังเพลงรูปแบบเดิม ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ให้บริการไม่แน่ใจว่าแอปพลิเคชันมีเพลงให้เลือกฟังมากกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผู้ให้บริการไม่แน่ใจว่าแอปพลิเคชันมีการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ รวดเร็วกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีแนวดนตรีให้เลือกฟังหลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการแอปฟังเพลงรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเข้ากับยุคสมัยของสังคมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีเพลย์ลิสต์ที่หลากหลายเข้ากันได้กับกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข่าวสารและเพลงใหม่ ๆ อยู่ตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านบัญชีเฟซบุ๊กหรือวีแชตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งในระบบ ios และ android โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันแบ่งเมนูฟังก์ชันการใช้งานไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันต่าง ๆ ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ผู้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันระหว่างใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเป็นภาษาไทยได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยเป็นสมาชิกVIP ฟรีสามเดือนแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกVIP โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าสังเกตเห็นแอปพลิเคชันอยู่ในอันดับต้น ๆ ทั้งช่องทาง app store

และ google play โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างมากถึงว่าสังเกตเห็นแอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าสังเกตเห็นคนรอบ ๆ ข้างที่ใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างมากถึงว่าสังเกตเห็นมีการแชร์เพลงจากแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอย่างมากถึงว่าสังเกตเห็นมีศิลปินแนะนำช่องทางการฟังเพลงของตัวเองผ่านทางแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

ผู้ใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มีจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.89 วัน และมีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 8.64 เพลง

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคาโดยอยู่ในระดับ ยังไม่แน่ใจ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟังก์ชัน Playlist เหตุผลส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันจากความสะดวกในการใช้งาน ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจากตัวเอง ใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาเช้า(6.00-10.00น.) ใช้บริการแอปพลิเคชันในสถานที่ระหว่างการเดินทาง และใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ และแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่

Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกันในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของการให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของการให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของการให้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

JOOX Music ในด้านแนวโน้มการจะใช้บริการต่อถ้าปรับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยเทอดรัฐ แวตักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้มีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี เช่น เข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลหรือมีความสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของบุคคล การใช้งานง่ายโดยไม่ต้องศึกษาอย่างละเอียด และรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายรวดเร็ว เป็นต้น และในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อยู่ในระดับเห็นด้วย เช่น ความสะดวกในการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ เปรมปราชญ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์โฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพิน งามไกวล์ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยาก

ซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในทุก ๆ ด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มีจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.89 วัน และใช้งานสูงสุด 7 วัน มีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟัง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 8.64 เพลง มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคาโดยอยู่ในระดับ ยังไม่แน่ใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟังก์ชัน Playlist เหตุผลส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันจากความสะดวกในการใช้งาน ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจากตัวเอง ใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาเช้า(6.00-10.00น.) ใช้บริการแอปพลิเคชันในสถานที่ระหว่างการเดินทาง และใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนเฉลี่ยแล้ว 10.10 ครั้งต่อวันหรือใช้เกือบทุกวันต่อสัปดาห์

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์และด้านแนวโน้มการให้บริการต่อถ้าปรับราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้งานทุกเพศจะมีการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเพลงที่

โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ยังไม่ต้องมีภาระความรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ ในชีวิตและการปฏิบัติงาน การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีไม่มากเท่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทำให้มีโอกาสนในการใช้งานและโหลดเพลงไว้ฟังแบบออฟไลน์มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นั้นเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีโอกาสใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการแชร์เพลงจากแอปพลิเคชันในกลุ่มเพื่อน ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า และยังมีรายได้ไม่สูงทำให้มีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์มากกว่าซึ่งไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ในการปฏิบัติงาน มีรายได้จากการทำงาน จึงทำให้มีโอกาสในการใช้งานแอปพลิเคชันและโหลดเพลงเก็บไว้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน JOOX Music นั้นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมีความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ

แอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ เนื่องจากอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นอาชีพที่มีเวลาว่างที่เป็นอิสระ มีมีโอกาสใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการแชร์เพลงจากแอปพลิเคชันในกลุ่มเพื่อน ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า และยังมีรายได้ไม่สูงทำให้มีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์มากกว่าซึ่งไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของบริการแอปพลิเคชัน JOOX Music กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มการให้บริการต่อถ้าปรับราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน JOOX Music กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปรียบเทียบประโยชน์ในการใช้งานเรื่องความสะดวกกว่าการฟังเพลงรูปแบบเดิม ๆ การใช้งานเข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทดลองใช้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ และสังเกตจากช่องทางการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนการพิจารณาถึงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน และโปรโมชั่นในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านความถี่การใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

5.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน JOOX Music กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการ ในด้าน

จำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีการใช้งานแอปพลิเคชันในส่วนของการฟังเพลง ซึ่งผู้ใช้บริการก็จะมีสามารถโหลดเพลงที่ชอบหรือฟังบ่อย ๆ มาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ ในด้านของค่าใช้จ่ายจากการโหลดเพลงมีราคาถูกกว่าผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ วิธีการโหลดเพลงมาเก็บไว้ไม่ซับซ้อน ทดลองใช้งานก็สามารถโหลดเพลงได้ และการโปรโมทการดาวน์โหลดเพลงของตัวศิลปินเอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการเพิ่มขึ้นในด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์

5.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชัน JOOX Music กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีขั้นตอนในการใช้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การทดลองใช้งานมีฟังก์ชันเหมือนการใช้งานจริง สังเกตเห็นมีการโปรโมทหลากหลายช่องทาง จึงช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่มีความสะดวกและตรงตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการยอมรับนวัตกรรมในด้านประโยชน์ที่ได้จากนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านแนวโน้มการให้บริการระบบ 3G และ 4G ในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปัจจัยด้านนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการและขยายตลาดให้กับแอปพลิเคชัน JOOX Music ได้มากขึ้น ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมในการใช้งานมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบให้แอปพลิเคชันนั้นมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองการให้บริการของ

ผู้ให้บริการได้ทุกกลุ่ม เช่น มีการพัฒนาฟังก์ชันให้ใช้งานได้หลากหลายและสะดวกเร็วขึ้น เพิ่มเพลย์ลิสต์และแนวเพลงให้กับผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น มีการแชร์เพลงเพื่อที่จะได้เป็นสมาชิกVIPแบบฟรี ๆ สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ยังมีรายได้ไม่สูง เป็นต้น การมีโปรโมชั่นแบบลดราคาให้ถูกกว่าราคาปกติหรือเพิ่มช่องทางโปรโมชั่นสมัครเป็นสมาชิก เช่น เป็นสมาชิก 6 เดือนเมื่อคิดออกมาแล้วมีราคาที่คุ้มกว่าระยะเวลา 3 เดือน มีการลดราคาให้บ่อยขึ้น มีการร่วมสนุกแจกรางวัลให้กับผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการให้บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองการให้บริการของผู้ให้บริการได้ทุกกลุ่ม

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ให้บริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ ทั้งในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้สอดคล้องกันไปด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้บริการในด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้สะดวกเร็ว สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ มีการเพิ่มจำนวนเพลงทั้งเพลงเก่าและเพลงใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอด รวมถึงเพิ่มเพลงสากลจากทั่วโลกเพิ่มแนวดนตรีให้หลากหลายขึ้น พัฒนาระบบการใช้งานให้มีความเสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พึงพอใจกับผู้ใช้งานอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการรู้สึกถึงความสะดวกในการใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริการมาใช้บริการมากขึ้น

2.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยของสังคมในปัจจุบัน ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล มีการเพิ่มเพลย์ลิสต์ให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้ใช้งาน เช่น มีเพลย์ลิสต์ที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย เป็นต้น มีการอัปเดตข่าวสารและเพลงใหม่ ๆ ให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการในหลากหลายรูปแบบ จะช่วยให้ผู้บริการแอปพลิเคชันมาใช้บริการมากขึ้น

2.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานให้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดแบ่งเมนูฟังก์ชันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีวิธีการโหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ง่าย ซึ่งเป็นการช่วยลดขั้นตอนในการใช้งานของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริการรู้สึกสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริการแอปพลิเคชันมาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้บริการโหลดเพลงเก็บไว้ฟังมากขึ้น

2.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ผู้ประกอบการควรใช้การทดลองใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การให้แสดงความคิดเห็นกลับมาเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ควรให้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือทำการเชื่อมต่อกับบัญชีทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ สามารถทดลองใช้งานในระยะเวลาที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มระยะเวลาการทดลองใช้งานแบบเป็นสมาชิก VIP ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการใช้บริการต่อไปในอนาคต

2.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและโปรโมชั่น เช่น การมีโปรโมชั่นแบบลดราคาให้ถูกกว่าราคาปกติหรือเพิ่มช่องทางโปรโมชั่นสมัครเป็นสมาชิก เช่น เป็นสมาชิก 6 เดือนเมื่อคิดออกมาแล้วมีราคาที่คุ้มกว่าระยะเวลา 3 เดือน มีการลดราคาให้บ่อยขึ้น มีการโฆษณาผ่านทางทีวี วิทยุ หรือสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาจากตัวศิลปินเอง เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนหรือเริ่มต้นวัยทำงาน ทำให้มีเวลาว่างในการใช้งานอยู่มาก
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะที่เข้ากันได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music สูงสุดในด้านจำนวนวันที่ใช้ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเพลงที่โหลดเก็บไว้ฟังต่อสัปดาห์ และด้านแนวโน้มในการใช้บริการต่อถ้าปรับราคา ตามลำดับ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเหตุผลนี้เป็นหลัก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ:คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของที่พักออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระ การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2553). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพิน งามไฉ่ว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์. (2557). การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไอที24 ออนไลน์. (2559). Sanook เปิดตัวแอป JOOX ลุยธุรกิจ Music Streaming จับมือ 100 ค่ายเพลงทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560 จาก <https://www.it24hrs.com/2016/joox-music-streaming/>
- เอสเอ็มอีลีเดอร์ ออนไลน์. (2557). ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560 จาก <http://www.smeleader.com/> โมบายแอปพลิเคชัน-smes/
- แอปเปิ้ล ออนไลน์. (2560). ข้อมูลประชาสัมพันธ์แอปเปิ้ล: App Store ทบสถิติในวันปีใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.apple.com/th/pr/library/2017/01/05App-StoreShatters-Records-on-New-Years-Day.html>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Everett M. Rogers, F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*.
- Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper And Publishers.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7thed. Fort Worth: The Dryden Press.
- George E. Belch, Michael A. Belch (1993). *Toward Development of a Model and Scale For Assessing Consumer Receptivity to Foreign Products and Global Advertising*, in E - European Advances in Consumer Research Volume 1. eds.
- Kalda Tiina. (2013). *Emotional reactions to music: psychophysiological correlates and applications To affective disorders*. Doctoral thesis (PhD), University of Sussex.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4thed. New York: Houghton Mifflin.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง

**“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นสำหรับการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงวิชาการ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music

**แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
แอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 15 ปี ☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี ☐ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music โดยมีอันดับความสำคัญ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ลำดับ	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
	คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
1	JOOX Music ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว กว่าการฟังเพลงรูปแบบเดิม ๆ					
2	JOOX Music มีฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น					
3	JOOX Music มีเพลงให้เลือกฟังมากกว่า แอปฟังเพลงอื่น					
4	JOOX Music มีการอัปเดตเพลงใหม่ ๆ รวดเร็วกว่าแอปฟังเพลงอื่น					
5	JOOX Music มีแนวดนตรีให้เลือกฟัง หลากหลายกว่าแอปฟังเพลงอื่น					
6	JOOX Music มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการ แอปฟังเพลงรายอื่น					
	คุณลักษณะที่เข้ากันได้					
7	การใช้งาน JOOX Music เข้ากับยุคสมัย ของสังคมได้เป็นอย่างดี					
8	การใช้งาน JOOX Music เข้ากันได้ กับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
9	JOOX Music มีเพลย์ลิสต์ที่หลากหลาย เข้ากันได้กับกิจกรรมต่าง ๆ ของท่าน					
10	JOOX Music มีการอัปเดตข่าวสารและ เพลงใหม่ ๆ อยู่ตลอด					

ลำดับ	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
11	JOOX Music สามารถใช้งานผ่านบัญชี เฟสบุ๊คหรือวีแชทได้					
12	JOOX Music รองรับได้ทั้งในระบบ ios และ android					
	คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน					
13	JOOX Music แบ่งเมนูฟังก์ชันการ ใช้งานไว้ชัดเจน					
14	JOOX Music มีฟังก์ชันต่าง ๆ ใช้งาน ได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
15	JOOX Music สามารถดาวน์โหลดเพลง มาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ง่าย					
16	สามารถใช้งาน JOOX Music ระหว่าง ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้					
17	สามารถใช้งาน JOOX Music เป็น ภาษาไทยได้					
	คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้					
18	ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยไม่ ต้องเสียค่าบริการ					
19	ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยเป็น สมาชิกVIP ฟรีสามเดือนแรก					
20	ทดลองใช้งาน JOOX Music ได้โดยไม่ ต้องเป็นสมาชิกVIP					
	คุณลักษณะสามารถสังเกตได้					
21	ท่านสังเกตเห็น JOOX Music อยู่ใน อันดับต้น ๆ ทั้งของทาง app store และ google play					
22	ท่านสังเกตเห็น JOOX Music มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง					

ลำดับ	ความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
23	ท่านสังเกตเห็นคนรอบ ๆ ข้างที่ใช้งาน JOOX Music					
24	ท่านสังเกตเห็นมีการแชร์เพลงจาก JOOX Music ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
25	ท่านสังเกตเห็นมีศิลปินแนะนำช่องทาง การฟังเพลงของตัวเองผ่านทาง JOOX Music					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟังเพลง JOOX Music

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก หรือเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music.....วันต่อสัปดาห์
2. จำนวนเพลงโดยเฉลี่ยที่ท่านโหลดมาเก็บไว้ฟังในรูปแบบออฟไลน์.....เพลงต่อสัปดาห์
3. ถ้ามีการปรับราคาการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ท่านจะยังใช้บริการอยู่หรือไม่

ใช้แน่นอน : : : : ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music จากฟังก์ชันใดมากที่สุด

☐ ฟังก์ชัน My Music	☐ ฟังก์ชัน Playlist หมวดหมู่ต่างๆ จาก JOOX
☐ ฟังก์ชัน Music Columns	☐ ฟังก์ชัน V Station ดูสตรีมมิ่งรายการต่าง ๆ
☐ ฟังก์ชัน JOOX Radio	
5. ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music จากเหตุผลใดสำคัญที่สุด

☐ คุณภาพของแอปพลิเคชัน	☐ ความสะดวกในการใช้งาน
☐ ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน	☐ ค่าใช้จ่ายจากการใช้งาน
6. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music มากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน	☐ สมาชิกในครอบครัว	☐ แฟน / คู่สมรส
-------------------------------------	---------------------------------	---	--
7. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ ช่วงเวลาเช้า	☐ ช่วงเวลากลางวัน	☐ ช่วงเวลาเย็น	☐ ช่วงเวลากลางคืน
---------------------------------------	--	---------------------------------------	--
8. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ที่ไหนมากที่สุด

☐ ที่ทำงาน / สถานศึกษา	☐ ที่พักอาศัย	☐ สถานที่ระหว่างการเดินทาง
---	--------------------------------------	---
9. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music ผ่านช่องทางใด

☐ แอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต	☐ เว็บไซต์ music.sanook.com
--	--



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๕11

วันที่ 30 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายดนูวัฒน์ บุนนาค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 790 7289

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายดนูวัฒน์ บุนนาค และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๕๕11

วันที่ 30 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายคณวัฒน์ บุนนาค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน JOOX Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 790 7289

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายคณวัฒน์ บุนนาค และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศิริวิมล ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายดนูวัฒน์ บุนนาค
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 11 ถนน ประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพฯ 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

