



Received: July 11, 2022
Revised: October 15, 2022
Accepted: December 12, 2022

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
The Influence of Marketing Mix and E-Service Quality on Loyalty in
Using Music Streaming Services of Generation Y in Bangkok

พัชทิมา จารุศิริ (Patticha Charusiri)¹
จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งใน กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจนได้ตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็น ส่วนตัวส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเช่นกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate the influence of marketing mix and E-service quality on customer loyalty in using music streaming services. This study was quantitative research. The data were collected by the online questionnaire distributing to generation Y users of music streaming applications in Bangkok. The 384 samples were selected by convenience sampling technique. The data was analyzed by descriptive statistics.

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



The inferential statistics were also used for hypothesis testing by multiple regression analysis.

The study revealed that the marketing mix factors, product and price affected the loyalty in using music streaming services. In addition, E-service quality factors regarding goal achievement, system availability and privacy also affected the loyalty in using music streaming services.

Keywords: Marketing Mix, E-service Quality, Customer Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่การเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนจากออฟไลน์สู่ออนไลน์มากขึ้น (WICE Logistics, 2561) ซึ่งสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จากผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี พ.ศ. 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยผู้ใช้งานมีสัดส่วนการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ทั้งนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงช่องทางการเข้าถึงสื่ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะช่องทางการฟังเพลง ในอดีตผู้คนฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท เครื่องเล่นซีดี หรือเครื่องเล่นเอ็มพี 3 ที่ต้องดาวน์โหลดไฟล์เพลงไว้ในเครื่อง แต่ปัจจุบันผู้คนสามารถฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งการฟังเพลงรูปแบบนี้เรียกว่า มิวสิกสตรีมมิ่ง

มิวสิกสตรีมมิ่ง คือ การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากเป็นช่องทางฟังเพลงออนไลน์ที่สะดวกไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ไว้ในเครื่องอีกต่อไป และสามารถฟังเพลงจากที่ใดก็ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งหลายราย แต่ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมี 4 ราย ได้แก่ Joox มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 71 Spotify มีผู้ฟังคิดเป็นร้อยละ 25 Apple Music คิดเป็นร้อยละ 11 และ YouTube Music เป็นผู้ให้บริการรายล่าสุด ผู้ใช้งานจึงมีทางเลือกในการฟังเพลง แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการต่างออกแบบการใช้งาน พัฒนาบริการรวมถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานและดึงดูดผู้ใช้งานอยู่ในบริการมิวสิกสตรีมมิ่งของตนให้มากที่สุด โดยมิวสิกสตรีมมิ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ เจเนอเรชันวาย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563; CIBA, 2563)

เจเนอเรชันวาย (Gen Y) คือ คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2524 – 2543 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี เพราะเติบโตในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อีกทั้งคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคหลักในทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุด



เมื่อเทียบกับคนเจนเอเรชั่นก่อน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจให้ความสำคัญ (The Bangkok Insight Editorial Team, 2562) รวมถึงมีวสิทศตรึมมิ่งที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนฟังหลักคือ เจเนอเรชันวาย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุดร้อยละ 55 (BLT, 2562) อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ไม่สามารถตอบสนองด้วยตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จะเลือกบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการ และไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนหรือหาตัวเลือกใหม่มาทดแทน หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ตรงกับความต้องการอีกต่อไป ดังนั้น แนวคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาดและคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพราะคนกลุ่มนี้จะประเมินความคุ้มค่า บริการที่มีคุณภาพ หากสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนี้ได้ จะช่วยสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้องค์กรในระยะยาว (Gronroos, 2000, อ้างถึงใน สรญา เข้มเจริญ, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันวสิทศตรึมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
Annisa & Rahayu (2016)	นักศึกษามหาวิทยาลัยบราเวียที่เป็นลูกค้าของ PT Smartfren Telecom, Tbk.จำนวน 100 คน	พบว่า ตัวแปรราคา การส่งเสริมการตลาด และหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้งานผลิตภัณฑ์ข้อมูลมือถือของ PT. Smartfren Telecom, Tbk
Akbar & Zain (2014)	ผู้ใช้งาน Smartfren จำนวน 100 คน	พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อผ่านความพึงพอใจ
Souar, Mahi, & Ameer (2015)	ลูกค้าของบริษัทโทรคมนาคมประเทศแอลจีเรียจำนวน 100 คน	พบว่าผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาดมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
รัฐชน ภาโนชิต, เอก บุญเจือ และ วรัท วินิจ (2563)	ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 405 คน	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัย ด้าน การจัดจำหน่าย
ศลิษา ธาตุชนะ และ ประพล เปรมทองสุข (2563)	ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 100 คน	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Grab Food มากที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย
สุชาวดี ดำรงเถิง เกียรติ, วอนชนก ไชย สุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2562)	ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน	พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมี ผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์ (2561)	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน สำนักงาน ใหญ่จำนวน 400 คน	พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการใช้ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดี ในการใช้บริการ MYMO
สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนรินทร์ (2558)	ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการ จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน	พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศ ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัย
กลุ่มนี้ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้า



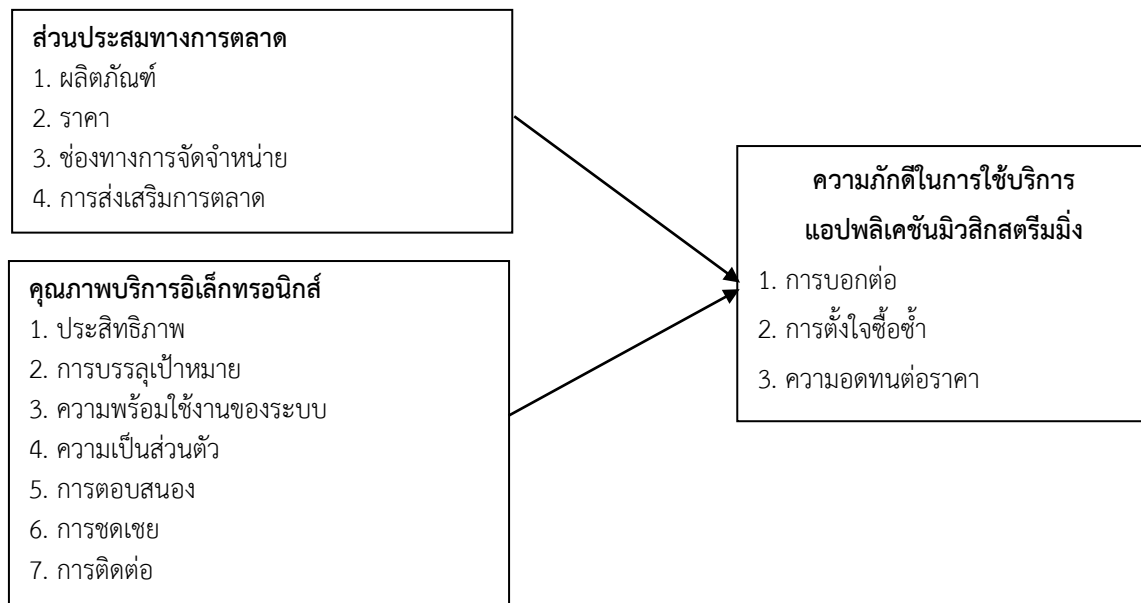
ตารางที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
Alotaibi (2021)	พลเมืองชาอุดูอีอาระเบียจำนวน 555 คน	พบว่า ความพร้อมใช้งานของระบบ การบรรจุเป้าหมาย การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ มีผลกระทบในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าเอ็ม-คอมเมอร์ซ ในขณะที่ประสิทธิภาพและความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าเอ็มคอมเมอร์ซ
Jo & Mo (2018)	นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในไนจีเรียจำนวน 167 คน	พบว่า การบรรจุเป้าหมายเป็นเพียงมิติเดียวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ
Zehir & Narcikara (2016)	ลูกค้าของร้านค้าปลีกออนไลน์ 10 แห่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศตุรกีจำนวน 645 คน	พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดี
Lee, Cha, & Cho (2012)	ผู้ใช้เว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซเป็นประจำจำนวน 137 คน	พบว่า ปัจจัยความพร้อมใช้งานของระบบ และการชดเชยไม่มีนัยสำคัญพอที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
Marimon, Yaya, & Fa (2012)	ลูกค้าชาวสเปนที่ใช้บริการ e-banking จำนวน 428 คน	พบว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564)	ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้บริการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จำนวน 385 คน	พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ การออกแบบเว็บไซต์ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.50

จากตารางที่ 2 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยกลุ่มนี้ได้ขอค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกัน กล่าวคือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า



ดังนั้น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่ง จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา และกรอบแนวคิดนำมาสู่สมมติฐานวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยประสิทธิภาพ การบรรจุรูปแบบ ความพร้อมใช้งานของระบบความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวายที่ใช้แอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยหน่วยวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคลได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวายที่ใช้แอปพลิเคชันมิลิกสตรีมมิ่งจำนวน 384 ชุด ตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างใน จีรวิทย์ เอกกุล, 2543)



เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.97 และมีค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาครายด้านและทั้งชุด มีค่า อยู่ระหว่าง .87 - .94 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้มาก (Ahdika, 2017)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไปยังประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 21 - 40 ปี ในกรุงเทพมหานครและใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในปัจจุบัน จนกระทั่งได้กลับคืนมาจำนวน 384 ชุด ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter ทั้งนี้มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) ด้วยค่าสถิติ Tolerance และ VIF

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 12,001 - 18,000 บาทต่อเดือน และใช้ YouTube Music มีสัดส่วนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
มิวสิกสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.294	4.756	.000**	.415	2.407
ราคา (X ₂)	.381	6.439	.000**	.362	2.759
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.140	1.904	.058	.284	3.518
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-.032	-.569	.570	.412	2.425
ค่าคงที่	.794	4.667	.000**		
R ² = .485 SEE = .593 F= 91.044 Sig of F = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (X₁) และราคาราคา (X₂) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ได้ถึงร้อยละ 48.5 ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการประมาณค่า ได้ดังนี้

$$y = .794 + .294(X_1) + .381(X_2)$$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
มิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
มิวสิกสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	tolerance	VIF
ประสิทธิภาพ (X ₁)	.111	1.641	.102	.264	3.781
การบรรจุเป้าหมาย (X ₂)	.163	2.209	.028*	.219	4.562
ความพร้อมใช้งานของระบบ (X ₃)	.179	2.478	.014*	.217	4.606
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	.249	3.808	.000*	.262	3.822
การตอบสนอง (X ₅)	.062	.928	.354	.221	4.517
การชดเชย (X ₆)	.088	1.401	.162	.231	4.322
การติดต่อ (X ₇)	-.005	-.103	.918	.372	2.686
ค่าคงที่	.501	3.173	.002*		
R ² = .556 SEE = .551 F= 69.460 Sig of F = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านบรรลุป้าหมาย (X2) ความพร้อมใช้งานของระบบ (X3) และความเป็นส่วนตัว (X4) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ได้ถึงร้อยละ 55.6 ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการประมาณค่า ได้ดังนี้

$$y = .501 + .163(X2) + .179(X3) + .249(X4)$$

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลลัพธ์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นเพราะบริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน กล่าวคือ แอปพลิเคชันมีจำนวนเพลงให้ผู้ใช้งานได้เลือกฟังเยอะ เพลงมีความหลากหลาย มีคุณภาพเสียงที่คมชัด เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ สุขชาติ ดำรงเกียรติกีรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2562) ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยอธิบายถึงผลการศึกษาดังกล่าวว่า เนื่องจากผลลัพธ์เป็นปัจจัยหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หากผลลัพธ์หรือบริการมีคุณภาพที่ดี มีความน่าสนใจ และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซูอาร์, มหิ และอามัวร์ (Souar, Mahi, & Ameer, 2015) ที่พบว่าผลลัพธ์ที่มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

2. ราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง เนื่องจากจำนวนเงินที่ผู้ใช้งานจ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง รวมถึงการมีแพ็คเกจราคาแตกต่างกันและหลากหลาย ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ศลิษา ธาตุชนะ และประพล เปรมทองสุข (2563) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่มีความคุ้มค่า และมีราคาเป็นมาตรฐานตามที่ร้านกำหนด อีกทั้งผู้วิจัยจำนวนหนึ่ง (รัฐชน ภาโนชิต, เอกบุญเจือ และวราห์ วินิจ, 2563; กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์, 2561; สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชกชัยนิรันดร์, 2558) ที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกันคือ ราคามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

3. การบรรลุป้าหมายส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะว่าบริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการให้บริการกับผู้ใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้งานได้รับบริการตามที่แอปพลิเคชันระบุไว้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้งาน (Firdous & Farooqi, 2019) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ซิฮิร์ และนาซิคารา (Zehir & Narcikara, 2016) ที่พบว่า การบรรลุป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความภักดี

4. ความพร้อมใช้งานของระบบ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งมีความเสถียร ไม่ขัดข้องขณะใช้



งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้นั้นใจได้ว่าแอปพลิเคชันพร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อผิดพลาดทางเทคนิคใด ๆ (Firdous & Farooqi, 2019) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ กาญจนา ศิริแสง (2562) รวมทั้ง วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ความพร้อมใช้งานของระบบส่งผลต่อความภักดี

5. ความเป็นส่วนตัวก็ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่ง กล่าวคือ แอปพลิเคชันรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน รวมถึงความปลอดภัยของช่องทางการชำระค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้งานเน้นความเป็นส่วนตัว (Zehir & Narcikara, 2016) เพราะความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญที่สุดที่ช่วยให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าข้อมูลจะได้รับการคุ้มครอง โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน (Firdous & Farooqi, 2019) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ธัญญธร ภิญญาพาณิชย์การ (2563) ที่พบว่า ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มเพลงเก่า เพลงนอกระแสในแอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่งให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เป็นผู้ฟังในตลาดเฉพาะกลุ่ม

1.2 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ เนื่องจากราคาส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการมากที่สุด โดยบริการแอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่งนี้ควรมีราคาที่หลากหลายให้ผู้ใช้งานเลือกตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์เรื่องราคาให้ตอบสนองต่อผู้ใช้งานต่อไป

1.3 ด้านการบรรจุเป้าหมาย แอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่งควรรักษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านนี้ไว้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังที่จะได้รับจากแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่งมีเพลงให้เลือกฟังเยอะ คุณภาพเสียงเพลงคมชัด และอัปเดตเพลงใหม่อย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีลิขสิทธิ์มีมิ่งควรพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรต่อการใช้งานมากที่สุด

1.5 ด้านความเป็นส่วนตัว ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระค่าบริการให้มีความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ปกป้องประวัติการฟังเพลง และจัดเก็บข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน

1.6 ด้านการติดต่อ ควรเพิ่มช่องทางที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง อาจมีหมายเลขโทรศัพท์หรือแชทออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสอบถาม และแจ้งปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นร่วมด้วย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชันวายเท่านั้น และเมื่อนำมาวิเคราะห์ส่งผลให้ความภักดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความภักดีในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

2.2 ควรศึกษาตัวแปรคั่นกลาง อาทิ ความพึงพอใจ เพื่ออธิบายว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอย่างไร



บรรณานุกรม

- กรวิทย์ เจริญวิศาล และอริสรา เสยานนท์. (2561). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Internet User Behavior 2020). จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- กาญจนา ศิริแต่ง. (2562). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2559). ความภักดีของพนักงานมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏ-พระนคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3(2), 17-25.
- ณिता ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 157-167. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564 จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/94973>.
- ทรงพร อวยพร. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการระบบ 4G และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธัญญธร ภิญญพาณิขย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2560). ทำความรู้จักกับ MUSIC STREAMING คืออะไร เปรียบเทียบ 3 ค่ายยักษ์ SPOTIFY, APPLE MUSIC และ JOOX. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564. จาก <https://digitalmarketingwow.com/2017/08/25/music-streaming>.
- รัฐชน ภาโนชิต, เอก บุญเจือ และวรัท วิโนจ. (2563). แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6(3), 190-197.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). เจาะ 5 พฤติกรรมชาวมิลเลนเนียลยุค 4.0 พร้อมกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค 'สองชั่ว'. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/>



- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อาษาบาล, มณฑนา สมพงษ์ และอารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใน จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123.
- ศลิษา ธาตุชนะ และประพล เปรมทองสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564 จาก <http://www.mis.ms.su.ac.th/>.
- สุชาวดี ดำรงเถกิงเกียรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 27-40.
- สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 8(2), 151-166.
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ahdika, A. (2017). Improvement of quality, interest, critical, and analytical thinking ability of students through the application of research-based learning (RBL) in introduction to stochastic processes subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167-191.
- Akbar, H. R. W., & Zain, D. (2014). The relationship among marketing mix, satisfaction, and repurchase intention on Smartfren users at Brawijaya University. *Journal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 122-134.
- Alotaibi, R. S. (2021). Understanding customer loyalty of M-Commerce applications in Saudi Arabia. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 12(6), 1-12. doi: 10.14456/ITJEMAST.2021.115.
- Annisa, D. N., Rahayu, M. (2016). The Influence of service marketing mix on Smartfren customer loyalty (study on Brawijaya University student as the Smartfren customers). *Journal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 153-168.
- BLT. (2562). เจาะเทรนด์ตลาดเพลงยุคดิจิทัล คนไทยกว่า 10 ล้านคนฟังผ่านแอปฯ 3,000 ล้านครั้ง. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564. จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/entertainment/4726/>.
- CIBA. (2563). CIBA มธบ. เผย ผลวิจัย “พฤติกรรมทางเลือกรับชมออนไลน์คอนเทนต์” ชี้คนกรุงติดซีรีส์หนัก. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564. จาก <https://ciba.dpu.ac.th/ciba-มธบ-เผย-ผลวิจัย-พฤติกรรม/>.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service quality to e-service quality: A paradigm shifts. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering & Operations Management*, 1656-1666.



- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester: John Wiley.
- Jo, A., & Mo, A. (2018). Factors influencing customer satisfaction and loyalty to internet banking services among undergraduates of a Nigerian University. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-21.
- Lee, J., Cha, M. S., & Cho, C. (2012). *Online service quality in social commerce websites*. In V. Khachidze, et al. (Eds.), *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*. (pp. 335-351). Berlin, New York: Springer.
- Marimon, F., Yaya, L. H. P., & Fa, M. C. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787. doi: 10.1080/14783363.2011.637795.
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2015). The Impact of marketing mix elements on customer loyalty for an Algerian telecommunication company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1-10.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2562). ถอดรหัสพฤติกรรมฟังเพลงผู้บริโภครุ่นดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/digital-economy/116223/>.
- Zehir, C., & Narçikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.