

ปัจจัยการตลาดของการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลงในเขต
กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Using Mobile Movie and Music Application in BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยการตลาดของการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลงในเขต
กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Using Mobile Movie and Music Application in BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS USING MOBILE MOVIE AND MUSIC
APPLICATION IN BANGKOK**

NAVAMOL WONGWORAKAN



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยการตลาดของการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาวนวมลณี วงศ์วรกันต์ |
| รหัสประจำตัว | 58611079 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2561 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ |

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test independence และ one way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูหนังและฟังเพลง เหตุผลส่วนใหญ่คือความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ เลือกรูปแบบและประเภทการให้บริการรายเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 401-600 บาท ช่วงเวลาในการใช้คือพักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง วิธีการชำระค่าบริการ Internet banking และ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการ

บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีรูปแบบและประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Title | Marketing Factors Using Mobile Movie and Music Application in Bangkok |
| Student | Ms. Navamol Wongworakan |
| Student ID. | 58611079 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2018 |
| Thesis Advisor | Associate Professor Katanyu Hiranyasomboon |

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate opinions towards marketing factors affecting the usage of movies & music applications among users in Bangkok, 2) to study behaviors of using movies & music applications among users in Bangkok, 3) to compare opinions towards marketing factors affecting the usage of movies & music applications among users in Bangkok classified by personal factors, and 4) to compare opinions towards marketing factors affecting the usage of movies & music applications among users in Bangkok classified by using behaviors. The questionnaire was used as an instrument to collect data from users of movies & music applications. The sample of this study was 400 users of movies & music applications in Bangkok. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test and one way ANOVA. The results of this study indicated as follows:

The respondents of this study mostly were females, those aged 31-40 years, those graduated with a bachelor's degree, students, and those with monthly income of 10,000-20,000 baht. They chose movies & music applications because of convenience of accessing and using the service. In terms of pattern and type of service, they chose monthly service and spent 401-600 baht per month. They used this kind of application when they were free for recreational and relaxing purpose. They paid for service fee via Internet banking. An influential person for application usage was oneself. For the respondents' opinion towards marketing factors affecting the usage of movies

& music applications, promotion was at the highest level, followed by place, product, and price, respectively.

The respondents with different gender, education level, and monthly income had different opinion towards marketing factors affecting the usage of movies & music applications with a statistical significance level of 0.05. The respondents with different pattern and type of application, type of cost, period of usage, influential person had different opinion towards marketing factors with a statistical significance level of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และเพลงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญรณ์ ที่ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ อธิบาย และแนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆในการทำงาน จวบจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ อีกทั้งอาจารย์คณะบริหารและการจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาดลอดการศึกษารั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือประสานงานอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจในการเรียนการศึกษามาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา คอยปลุกคั้นและให้ความช่วยเหลือ

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่ง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

นวมลดี วงศ์วรกันต์

สารบัญ

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ..... | I |
| ABSTRACT..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VIII |
| สารบัญตาราง..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 สมมติฐาน | 5 |
| 1.4 กรอบแนวคิด..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 7 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 2.1 ปัจจัยการตลาดของการซื้อในตลาดผู้บริโภค | 9 |
| 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ | 11 |
| 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และฟังเพลง..... | 14 |
| 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง | 16 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 21 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 25 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 26 |
| 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 26 |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 27 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 32 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และฟังเพลง..... | 34 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง..... | 37 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการใช้ บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 43 |
| บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ..... | 69 |
| 5.1 สรุป..... | 69 |
| 5.2 อภิปราย..... | 74 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 78 |
| บรรณานุกรม..... | 79 |
| ภาคผนวก..... | 80 |
| แบบสอบถาม..... | 81 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 86 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ | 34 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ | 37 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา | 39 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 40 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด | 41 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร | 42 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงจำแนกตาม เพศ โดยวิธี t-test | 43 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และ ฟังเพลง จำแนกตาม อายุ โดยวิธี one way ANOVA | 45 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี one way ANOVA | 46 |
| 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ | 47 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.12 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี one way ANOVA.....49 |
| 4.13 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่50 |
| 4.14 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่51 |
| 4.15 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี one way ANOVA52 |
| 4.16 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....53 |
| 4.17 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่54 |
| 4.18 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA55 |
| 4.19 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรูปแบบและประเภทในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA56 |
| 4.20 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงจำแนกตามรูปแบบและประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่57 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA59 |
| 4.22 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่.....60 |
| 4.23 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง โดยวิธี one way ANOVA.....61 |
| 4.24 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่.....62 |
| 4.25 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่.....63 |
| 4.26 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่.....63 |
| 4.27 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามวิธีการในการชำระค่าบริการ โดยวิธี one way ANOVA.....64 |
| 4.28 | การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA.....66 |
| 4.29 | ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่.....67 |
| 5.1 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....71 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 ภาพสัญลักษณ์แอปพลิเคชันผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์จากต่างประเทศ..... | 2 |
| 1.2 ตัวอย่างภาพแสดงหน้าหลักการใช้งานของiTunes Store..... | 3 |
| 1.3 สถิติจำนวนผู้ใช้บริการสำหรับการบริโภคเพลงออนไลน์..... | 4 |
| 1.4 กรอบแนวคิด..... | 6 |
| 2.1 ภาพแสดงเครื่องมือการตลาด 4 ประการ..... | 11 |
| 2.2 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน Google Play Movies..... | 17 |
| 2.3 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน Netflix..... | 18 |
| 2.4 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน IFlix..... | 18 |
| 2.5 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้ JOOX..... | 19 |
| 2.6 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งานSpotify..... | 20 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือโปรแกรมหนังต่าง ๆ มีบทบาทในสังคมของคนไทยตลอดมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ วิทยุ หรือโปรแกรมหนังต่างๆ ที่นำเสนอมา มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ผู้จัดทำรายการต่าง ๆ หรือผู้นำเข้ารายการหนัง โรงหนัง จำเป็นต้องหา แนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างรูปแบบรายการให้น่าสนใจ ที่จะดึงดูดและได้รับความนิยมาจาก ผู้บริโภครายการให้มากที่สุด การบริโภคของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างทางด้าน การศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจให้ตัดสินใจใน การเลือกบริโภค

โดยในปัจจุบันนี้ช่องทางการรับชมรายการต่าง ๆ ได้มีเพิ่มจำนวนมากขึ้น นอกเหนือจาก การรับชมผ่านโทรทัศน์ การฟังผ่านวิทยุ หรือการเดินทางเข้าโรงหนังเพื่อรับชมภาพยนตร์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันเป็นการเพิ่มยอดจำนวนผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับชมได้ตรงตาม เวลาที่ออกอากาศ โดยผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต จากการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึงการใช้โทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนในยุคปัจจุบัน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในแก่ผู้บริโภคอย่างเห็น ได้ชัด ซึ่งจะแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สืบเนื่องมาจากประโยชน์ของการใช้ งานโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็ว สามารถ พกพาไปได้ทุกสถานที่ รวมถึงการเข้าใช้งานเพื่อความบันเทิง ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ใด ๆ ได้ทุก เมื่อตามที่ต้องการไม่ต้องรอรายการทางโทรทัศน์ วิทยุอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต

นอกเหนือจากการรับชมรายการโทรทัศน์แล้ว ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลือกบริโภคสื่อ ความบันเทิงจากการดูคลิปวิดีโอต่างๆ เพราะสะดวก รวดเร็ว สามารถดูย้อนหลังได้ และยังมีรายการ ที่น่าสนใจอื่นๆ ไปจากรายการทีวีทั่วไป โดยเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม และเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวางคือ YouTube ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การรับชมละครของ สถานีต่างๆย้อนหลัง จะสามารถรับชมรับฟังผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันได้ทันทีโดยไม่มีการ เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีช่องทางการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ ที่ให้บริการเช่า ซีดี และ รับชมโดยไม่เสียค่าบริการ โดยมี Netflix , iTunes Store, Google Play Movie, iFlix (ภาพที่ 1.1) เป็น ผู้ให้บริการจากต่างประเทศ และ AIS Play, Line TV, True Move H เป็นผู้ให้บริการจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประเทศ นับเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการการให้บริการในแต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างในการนำเสนอสื่อ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ซีรีส์ โดยจะมีหลักการให้บริการไปในทิศทางเดียวกัน คือ การเช่า และการซื้อ ซึ่งจะมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างไปตามแพ็คเกจ และ เครื่องข่ายที่เลือกใช้บริการ เช่น iTunes store เป็นต้น

แอปพลิเคชันที่มาพร้อม iPhone, iPad มีรูปแบบการให้บริการ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น 1) การเช่า โดยที่หลังจากทำการเช่าหนังจะสามารถเก็บไว้ได้ 30 วัน แต่หากเริ่มต้นดูแล้วต้องดูให้จบภายใน 48 ชั่วโมง 2) การซื้อ การซื้อภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะถูกผูกไว้กับบัญชีผู้ใช้งาน สามารถนำมารับชมได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ ซึ่งการซื้อภาพยนตร์ใน iTunes Store นั้นจะมีให้เลือกทั้งแบบ SD และ HD ราคาจะแตกต่างกัน (iphonemod, 2017) (ภาพที่ 1.2)



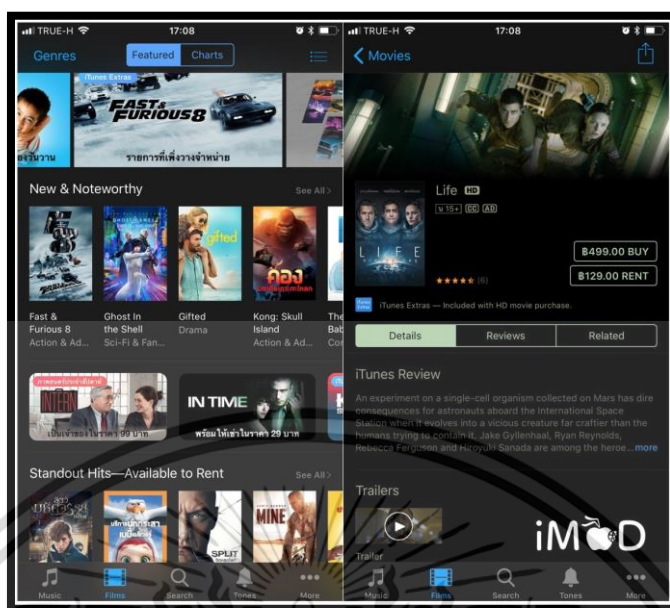
ภาพที่ 1.1 ภาพสัญลักษณ์แอปพลิเคชันผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์จากต่างประเทศ

ที่มา : <https://www.iphonemod.net/app-for-watch-movie-on-iphone-ipad.html>

ขณะที่การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ และ สมาร์ทโฟน ที่เรียกว่า Music Streaming ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลงยุคปัจจุบัน โดย Music Streaming เป็นรูปแบบการเผยแพร่เพลงไปยังผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ แทนการซื้อเพลงในรูปแบบซีดี ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง โดยผู้ให้บริการ Music Streaming จะร่วมมือกับค่ายเพลง รวบรวมเพลงมาเก็บไว้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างรวดเร็ว และ สะดวก ซึ่งผู้ฟังจะต้องเสียค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน หรือ สมัครสมาชิกเพื่อฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ การฟังเพลงผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นถึง 15 เท่า เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่องทางฟังเพลงใหม่ล่าสุดและได้รับความนิยมสูงสุดในยุค

ปัจจุบันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



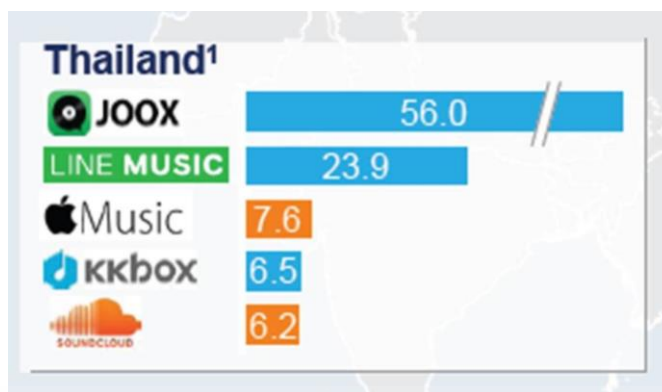
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพแสดงหน้าหลักการใช้งานของ iTunes Store

ที่มา : <https://www.iphonemod.net/app-for-watch-movie-on-iphone-ipad.html>

ผลการศึกษาวิจัยของ McKinsey: The beat of progress: The rise of music streaming in Asia คาดการณ์ว่า ในปี 2560 จะมีจำนวนผู้ใช้มิวสิคสตรีมมิ่งในเอเชียเติบโตสูงจนถึง 64 ล้านคน โดยเทรนด์ของการฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่งกำลังจะเปลี่ยนจากการฟังเพลงบนแอปพลิเคชัน (ไปเป็นแพลตฟอร์มทางดนตรีที่ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การแชร์เนื้อเพลง การสร้างเพลย์ลิสต์ของตัวเอง และความหลงใหลในโลกโซเชียลที่ชื่นชอบที่จะแชร์สถานะประกอบไปกับเพลงที่ตรงกับอารมณ์ หรือแม้กระทั่งการรับชมความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งที่กำลังมาแรงในวันนี้สำหรับประเทศไทยพบว่าได้รับความนิยมมากที่สุดคือ JOOX รองลงมาคือ LINE Music, Apple Music, KKBox และ SoundCloud (ภาพที่ 1.3)

คนไทยชื่นชอบการฟังเพลงที่ตอบ โจทย์ความต้องการแบบเบ็ดเสร็จนั้นจึงทำให้แพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งในปัจจุบันสร้างขึ้นมาเพื่อตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ให้ครบครันที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบหน้า Interface ความเร็วในการโหลดเพลง ความสะดวกในการทำงาน รูปแบบการใช้ที่เชื่อมกับโซเชียลมีเดีย ความเป็นส่วนตัว และอื่นๆ (McKinsey: The rise of music streaming in Asia, 2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 สถิติจำนวนผู้ใช้บริการสำหรับการบริโภคเพลงออนไลน์

ที่มา : McKinsey,2559

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ฟังเพลงเครือข่ายต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันในยุคปัจจุบัน จึงเห็นถึงช่องว่างในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ฟังเพลง ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต และเป็นการแนะนำแนวทางแก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์แก่ความต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายของการใช้บริการในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

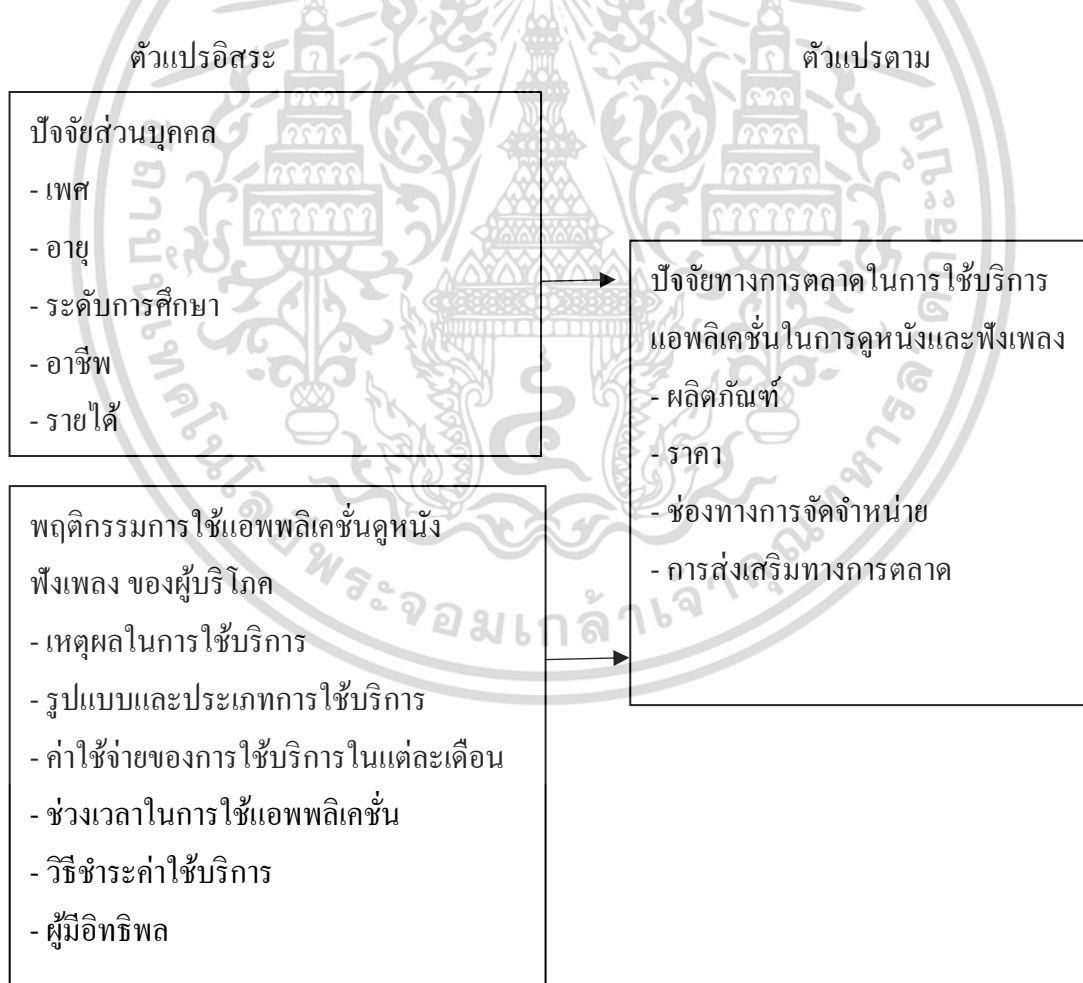
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีชำระค่าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่พักอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ ฟังเพลงที่ชำระค่าบริการในการเข้าชมและฟัง

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) , Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ใช้บริการดาวน์โหลดเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ (mindphp, 2559)

1.6.2 Music Streaming คือ การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเป็นการเช่าเพลงฟัง ช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ ข้อดีของการฟังเพลงแบบ Music Streaming มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อขาด ได้ฟังเพลงใหม่ๆ และมีเพลงอัปเดตเรื่อยๆ (digitalmarketingwow , 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 Streaming คือ คำว่า “Streaming” จะถูกนำไปใช้ในกรณีที่คุณเปิดไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้น การเล่นไฟล์มัลติมีเดียเช่น คลิปวิดีโอจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิค Streaming จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณนั่นเอง ตัวอย่างการใช้เทคนิค Streaming เช่น ในเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง หรือชมคลิปวิดีโอและมัลติมีเดียต่าง ๆ ในการทำให้เทคนิค Streaming สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จะต้องมีการประมวลผลที่เร็วพอเนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์ และยังคงมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปแสดงผลในรูปแบบของเสียงหรือวิดีโอ ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้า คุณก็จะสังเกตเห็นได้ทันทีว่า เสียง หรือคลิปวิดีโอที่กำลังชมอยู่จะมีการกระตุก หรือหยุดนิ่งเป็นระยะ (DPU, 2008)

1.6.4 Streaming video เป็นชุดต่อเนื่องของ “ภาพเคลื่อนไหว” ที่ได้รับการส่งในรูปแบบบีบอัดบนอินเทอร์เน็ตและแสดงให้ผู้ชมเมื่อมาถึง Streaming media เป็น Streaming video ที่มีเสียง ด้วย Streaming video หรือ Streaming media ผู้ใช้เว็บไม่ต้องคอยในการโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ก่อนการดูวิดีโอหรือฟังเสียง ตัวกลางได้รับการส่งในสายต่อเนื่องแทนและเล่นเมื่อมาถึง ผู้ใช้ต้องการ player ซึ่งเป็นโปรแกรมพิเศษที่กระจายการบีบอัดและส่งข้อมูลวิดีโอให้เครื่องเล่นและข้อมูลเสียงให้กับลำโพง player สามารถเป็นได้ทั้งส่วนรวมอยู่กับ Browser หรือดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ผู้ผลิตซอฟต์แวร์เทคโนโลยี Streaming media เป็น Streaming video หลักรวมถึง Real System G2 จาก Real Network, Microsoft Windows Media Technologies (รวมถึง NetShow Services และ Theater Server) และ VDO วิธีการของ Microsoft ใช้อัลกอริทึมบีบอัด MPEG มาตรฐาน วิธีการอื่นใช้อัลกอริทึม Proprietary (โปรแกรมที่บีบอัดและกระจายที่บางครั้งเรียกว่า codec) เทคโนโลยี Microsoft เสนอ Streaming audio ได้ถึง 96 Kbps และ Streaming video ได้ถึง 8 Mbps (สำหรับ NetShow Theater Server) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้เว็บส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดอัตราข้อมูลของการเชื่อมต่อ ไฟล์ streaming media ของ Microsoft อยู่ใน Advanced Streaming Format (ASF) ตามปกติ Streaming video ได้รับการส่งจากไฟล์วิดีโออัดแล้ว แต่สามารถกระจายเป็นส่วนของการกระจายสด “feed” สัญญาณวิดีโอได้รับการแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัลบีบอัดและส่งผ่านจากแม่ข่ายเว็บพิเศษที่สามารถทำ Multicast ส่งไฟล์เดียวกันไปยังหลายผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน (NineVPS, 2013)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ปัจจัยการตลาดของการซื้อในตลาดผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และฟังเพลง
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยการตลาดของการซื้อในตลาดผู้บริโภค

(William J. Stanton , 1985) ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ให้นิยามว่าการตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

(Philip Kotler, 1989) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น"

2.1.1 ตลาด/ตลาดเป้าหมาย

ในความหมายของบุคคลทั่วไป ๆ ตลาด : สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย ในความหมายของทางธุรกิจตลาด : กลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะซื้อสินค้า หรือความต้องการของผู้ซื้อ กลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจซื้อ ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) : กลุ่มลูกค้าซึ่งผู้ขายเลือกที่จะเสนอขายสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการตลาดองค์ประกอบสำคัญในระบบการตลาด คือ บริษัทและตลาด ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ 1) สินค้าและบริการ 2) การสื่อสารไปสู่ตลาด 3) จำนวนเงินที่มาสู่บริษัท 4) ข้อมูลที่บริษัทได้รับ ซึ่งโดยรวมแล้ว การตลาด อาจหมายถึงการ “การสร้างคุณค่า (Value Creation)” เพราะว่าการตลาดที่ทันสมัยจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้า สร้างจุดเด่น (Features) ให้สินค้า แปลจุดเด่นดังกล่าวให้เป็นคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า และต้องไม่จบอยู่แค่ตรงนี้ ต้องคิดต่อไปว่าจะให้คุณค่า (Value) อะไรแก่ผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่เรานำเสนอให้กับเขานั้นคุ้มกับต้นทุนชีวิตของเขา ไม่ว่าจะเป็นเงินที่เสียไป เวลาที่เสียไป และความพยายามที่ต้องเสียไป สินค้าใดที่มีคุณค่าไม่คุ้มต้นทุนชีวิตของลูกค้า สินค้านั้นย่อมไม่ยั่งยืนในสนามแข่งขันทางการตลาด หรือโลกของธุรกิจ

- Price : ราคา หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ / บริการ
- Place : ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- Promotion : การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้การตัดสินใจแลกเปลี่ยนของลูกค้าเกิดขึ้นได้ตามเป้าหมาย

2.1.3 กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด” (Marketing mix strategy)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ (ภาพที่ 2.1) ได้แก่

2.1.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆคือขนาดรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี, ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร, การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้, ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2.1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคณง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

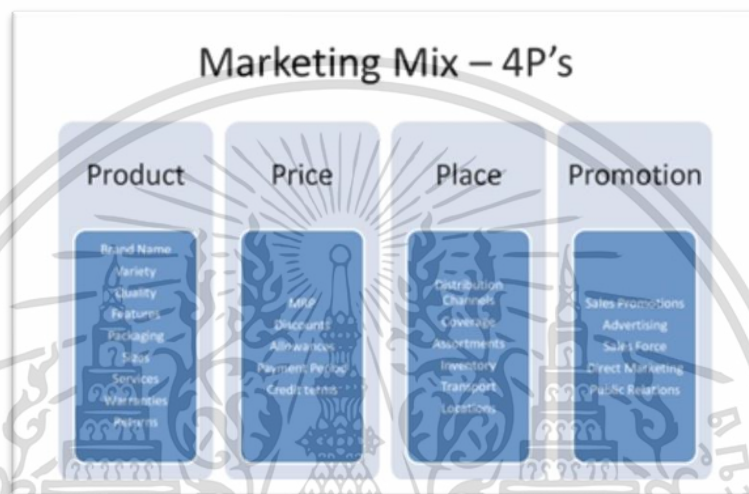
2.1.3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นโดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับ อิทธิพลจาก

พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ 1)ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง 2)ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

2.1.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขาย และ 5) การตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงเครื่องมือการตลาด 4 ประการ

ที่มา: เกร็ดความรู้. net

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

(Engel และคณะ 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

(Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ ปลันเกต และแอดเนอร์

(Plunkett and Attner, 1994:162) อ้างจาก กุลชลี ไชยน์นตา (2539:135-139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ที่ต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อย ขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไร

ตามมา อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

การพักผ่อน (Relaxation) คือการที่มนุษย์ได้ใช้ชั่วโมงในการพักผ่อนร่างกาย สมองและจิตใจอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถทำได้จากการแสดงออกในการพักผ่อนหย่อนใจที่ตนชื่นชอบ การพักผ่อนมีหลายรูปแบบและหลายกลุ่ม เช่น ฟังวิทยุ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ปีนเขา ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปตามความพึงพอใจมากกว่าความสำคัญทางด้านร่างกาย

ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์คือกิจกรรมการพักผ่อนอย่างหนึ่ง เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีหนังมากมายที่เน้นให้ความสนุกเป็นหลัก เช่น หนังต่อสู้ หรือที่เราเรียกว่า หนังแอคชั่น หนังตลก หรือหนังเพลง หนังเหล่านี้สร้างมาเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก นอกจากความสนุกแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เห็นเห็นเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราอาจได้ความรู้ บทเรียน หรือประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์ เช่นหนังประวัติศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสถานที่ อย่างหนังชื่อ อเล็กซานเดอร์ มหาราชชาตินักรบ (Alexander) ที่เป็นหนังชีวประวัติ หรือ ทรอย (Troy) ที่เล่าเกี่ยวกับประวัติของเมืองทรอยว่าล่มสลายได้อย่างไร นอกจากความรู้เรื่องประวัติศาสตร์แล้ว เรายังได้เรียนรู้เรื่องของศิลปะและวัฒนธรรมอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นหนังฝรั่ง เราก็จะให้เห็นสภาพบ้านเมือง ศิลปะการออกแบบตีกรามบ้านช่องต่างๆ หรือการดำรงชีวิตของคนอเมริกา ว่าพวกเขาเดินทางและทำงานกันอย่างไร อาหารการกินเป็นแบบไหน ใช้ชีวิตกันยังไง เทคโนโลยีความทันสมัยพัฒนาไปถึงไหนแล้ว ไปจนถึงข้อคิดบางอย่างที่เราจะได้ เช่น ทักษะในการเข้าสังคม หรือแนวคิดวิธีการแก้ไขปัญหา หนึ่งบางเรื่องยังช่วยสะท้อนสภาพสังคมได้อีกด้วย เช่น ไคเวอเจนท์ (Divergent) หนังที่ถ่ายทอดเรื่องของสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยก เป็นต้น

นอกจากนี้บางคนยังใช้ภาพยนตร์เพื่อฝึกฝนภาษา คนไทยชมภาพยนตร์ฝรั่งเพื่อศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษ เช่นสำเนียง สำนวนการพูด วิธีใช้คำ เรียนคำศัพท์แปลๆ ที่เราอาจไม่เคยเห็นหรือได้ยินมาก่อน เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่เฉพาะแค่ภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่ทุกคนที่ต้องการศึกษาภาษาที่สอง ไม่ว่าจะเป็นภาษาญี่ปุ่น จีน หรือฝรั่งเศส ก็สามารถใช้ภาพยนตร์เป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งได้ เพราะบางครั้งการเรียนรู้ผ่านตัวอักษร อาจจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจสำหรับใครหลายๆ คน ดังนั้นการเรียนรู้ผ่านภาพเคลื่อนไหวจึงน่าสนใจมากกว่า หนึ่งบางเรื่องยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นำไปต่อยอดเกิดเป็นหนังสือนิยาย หนังสือใหม่ หรือภาพวาดสักรูป ไปจนถึงสินค้าหรือบริการใหม่ คุณอาจได้ไอเดียแนวคิดสำหรับการทำธุรกิจที่ไม่เคยมีใครคิดถึงมาก่อนเลยก็เป็นได้ แรงบันดาลใจที่ว่ายังหมายถึงกำลังใจอีกด้วย สำหรับบางคนที่มีช่วงเวลาของชีวิตที่เลวร้าย การได้มาชมภาพยนตร์จะช่วยให้คน ๆ นั้นมีกำลังใจที่จะสู้ชีวิตต่อไปข้างหน้าได้ หรืออาจได้แนวทางการใช้ชีวิตดี ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตของตนเองก็ได้ด้วยเช่นกัน ในต่างประเทศมีการใช้หนังบำบัดช่วยเหลือคนที่มีปัญหาทางด้านจิตใจ เช่น คนคิดเหวี่ยง คิดบุหรี คิดสิ่งเสพติด มีปัญหาชีวิต ออกหัก คนเป็นโรคเครียด โรคซึมเศร้า ขาดความมั่นใจในตนเอง ไปจนถึงคนที่ต้องการฆ่าตัวตาย เราเรียกว่า ภาพยนตร์บำบัด โดยจะเป็นการใช้หนังสร้างกำลังใจให้กับคนที่มีปัญหาอย่างที่กำลังกล่าวไป เมื่อคนเหล่านี้ได้เห็นบุคคลในหนังที่ประสบปัญหาเหมือนกับตนเองและสามารถเอาชนะผ่านปัญหาอุปสรรคไปได้ พวกเขา ก็จะเกิดกำลังใจที่จะลุกขึ้นมาต่อสู้อีกครั้ง มีหนังมากมายที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีได้ เช่น หนังเรื่อง ประกาศก้องจอมราชา (The King's Speech) กล่าวถึงกษัตริย์พระเจ้าจอร์จที่หก ซึ่งประสบปัญหาอาการพูดติดอ่าง ทำให้พระองค์เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง ต่อมาจึงได้รับการช่วยเหลือจากนักบำบัดอาการบกพร่องทางการพูด จนทำให้พระองค์เอาชนะปมด้อยของตนเองได้ในที่สุด ประโยชน์อีกข้อจากการชมภาพยนตร์คือ การสร้างความสัมพันธ์ การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยรวมผู้คนมาอยู่ที่เดียวกัน และปฏิบัติ

ไปด้วยกัน โททท์สนั่มักเป็นจุดที่คนในครอบครัวจะมาใช้เวลาด้วยกัน (Flyboysthemovie, 2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงประโยชน์ของการฟังเพลงที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่ได้แค่ช่วยให้เรามีความสุขมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังได้ประโยชน์ด้านสุขภาพจากการฟังเพลง คนตรีช่วยให้เราอารมณ์ดีขึ้น แต่นอกจากความสุขที่ได้ฟังเพลงเพราะแล้ว งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ยังเน้นย้ำให้แน่ใจอีกด้วยว่า การฟังเพลงโปรดช่วยคลายความเครียด ลดความกดดัน และคลายความกังวลในจิตใจได้เป็นอย่างดี อ้างอิงโดยการทดลองกับกลุ่มผู้ป่วย ICU

นักวิจัยชาวคัตซ์ได้เผยแพร่ผลวิจัยในการประชุมของสมาคมโรคหัวใจแห่งยุโรป เมื่อปี 2003 ว่าผู้ป่วยที่ฟังเพลงโปรดวันละ 30 นาทีเป็นประจำในขณะที่ออกกำลังกาย จะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด เพิ่มกรดไนตริกออกไซด์ (Nitric Oxide) ตัวช่วยขยายหลอดเลือดให้เลือดเดินสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อสุขภาพหัวใจในเวลาต่อมา อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารการยศาสตร์ เมื่อปี 2013 ก็ชี้แนะวิธีลดความโกรธของผู้ขับขี่โดยให้ผู้ขับขี่เปิดเพลงโปรดฟังคลอการขับขีไปเรื่อย ๆ แค่นี้ก็จะสามารถควบคุมอารมณ์และการขับขี่ของตัวเองได้ (kapook.com, 2015)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง

ปัจจุบัน รูปแบบของการชมภาพยนตร์ ฟังเพลงนั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ผู้ผลิตพยายามที่จะทำให้สื่อใกล้ชิดผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ใช้บริการต้องการความง่าย ความหลากหลาย และความสะดวกมากขึ้น เลยมีการดาวน์โหลดไฟล์หนังและเพลงขึ้นมา และส่วนมากเป็นลักษณะที่ผิดกฎหมาย จึงมีบริการ บริการเช่าหนังรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน และการฟังเพลงในรูปแบบของ Music Streaming เกิดขึ้นมา เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตมีกำไรจากรายได้แล้ว ผู้ใช้บริการได้รับสื่อที่มีคุณภาพ และถูกกฎหมาย

2.4.1 การใช้งาน

การใช้บริการแอปพลิเคชันจะถูกควบคุมด้วยระบบผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน โดยไม่จำเป็นต้องตั้งค่าและร่นววยในการใช้งาน โดยมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไปเช่น

2.4.1.1 แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์

1) iTunes Store

แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับ iPhone และ iPad โดยสามารถรับชมภาพยนตร์ได้สองรูปแบบคือเช่า และ ซื้อเช่า - หลังจากกดเช่าหนังจะเก็บไว้ 30 วัน โดยมีข้อแม้ว่าเมื่อเริ่มจะต้องรับชมภายใน 48 ชั่วโมงนับแต่เริ่มชมซื้อ - การซื้อภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะผูกไว้กับบัญชี Apple ID โดยจะสามารถเลือกรับชมได้ทุกเมื่อ

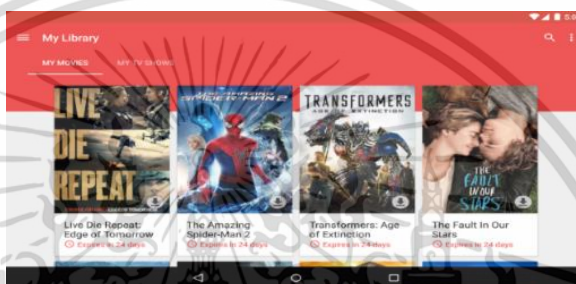
การซื้อภาพยนตร์ใน iTunes Store มีให้เลือกทั้งแบบ SD และ HD ซึ่งราคาจะต่างกัน อีกทั้งจะมีการซื้อแยกแพ็คเกจเหมาะสำหรับผู้ที่สะสมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ทั้งนี้การเช่าหรือซื้อหนังในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

iTunes Store สามารถรับชมได้จากอุปกรณ์ของ Apple ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น iPhone, iPad, iPod touch, iTunes ผ่านเครื่อง Mac และ Windows ต่างๆ และผ่าน Apple TV

2) Google Play Movies



Google Play
Movies & TV



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน Google Play Movies

ที่มา : www.notebookreview.com

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับชมภาพยนตร์ รายการทีวี หรือทีวีซีรีส์ จากทาง Google โดยเน้นให้ผู้ใช้งานได้ชมภาพยนตร์คุณภาพที่ซื้อหรือเช่าจากทาง Google Play ผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือบนสมาร์ตทีวี คุณภาพสูงผ่านอุปกรณ์ Chromecast ได้ นอกจากนี้ยังสามารถรับชมได้ วิดีโอได้โดยการดาวน์โหลดไฟล์มาเก็บไว้ในเครื่อง โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และแอนดรอยด์

อัตราการเช่าภาพยนตร์จาก Google Play Movies มีระยะเวลาเช่า 30 วัน โดยมีข้อแม้ว่าเมื่อเริ่มจะต้องรับชมภายใน 48 ชั่วโมงนับแต่เริ่มชม

ส่วนอัตราการซื้อ จะแบ่งตามความละเอียดแบบ SD และ HD โดยจะมีราคาขายที่แตกต่างกันตามคุณภาพและเครือข่าย

3) Netflix

เป็นบริการเช่าหนังรายเดือนราคาเริ่มต้นที่ 279 บาท โดยมีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมจำนวนมาก รับชมได้หลายช่องทาง โดยสามารถดูผ่านแอปพลิเคชัน Netflix บน iPhone, iPad ได้ รองรับการทำงานร่วมกับ Chromecast โดยอัตราค่าบริการต่อเดือน 279,349,419 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



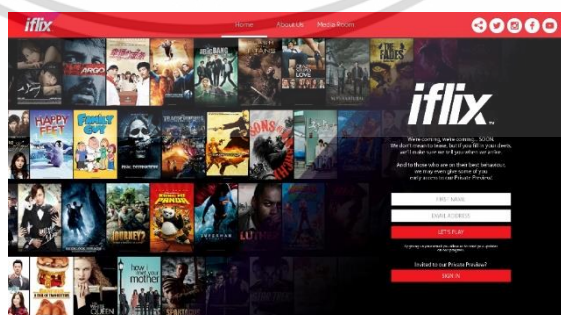
ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน Netflix

ที่มา : <https://www.iphonemod.net/app-for-watch-movie-on-iphone-ipad.html>

4) iFlix

เป็นบริการเช่าหนังรายเดือนรูปแบบเดียวกับ Netflix มีภาพยนตร์และซีรีส์ที่หลากหลาย พร้อมคำบรรยายและเสียงภาษาไทย

ซึ่งสามารถรับชมได้หลายช่องทาง เช่นชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้ที่เว็บไซต์ การส่งภาพและเสียงไปยัง Chromecast ส่งสัญญาณผ่าน AirPlay ไปยัง Apple TV โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 100 บาท ถ้าจ่ายราย 6 หรือ 12 เดือนจะลดไปอีก เช่นสมัครใช้ 1 ปีจ่าย 1,000 บาท



ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งาน IFlix

ที่มา : www.techinasia.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

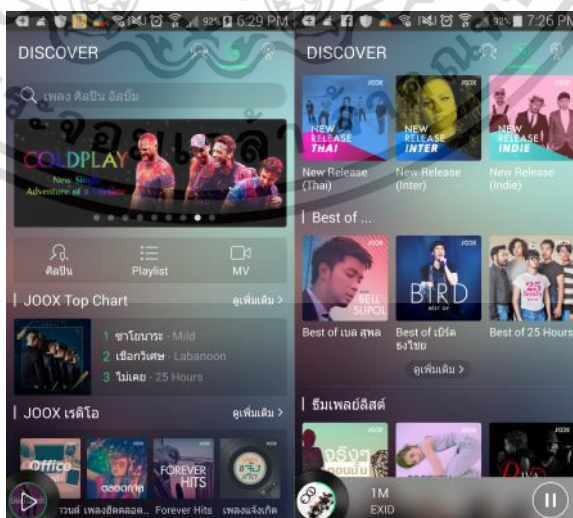
5) AIS Play

แอป AIS PLAY เป็นแอปสำหรับลูกค้าที่ใช้เครือข่ายมือถือเอไอเอสทั้งเติมเงินและรายเดือน ก่อนการใช้งานต้องทำการเข้าสู่ระบบด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ การรับชมรายการต่างๆ มีให้บริการที่เสถียรและไม่เสียค่าบริการ สามารถรับชมได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และแอนดรอยด์ โดยสามารถรับชม รายการที่มากกว่า 100 ช่อง ที่สามารถดูย้อนหลังได้ถึง 7 วัน ซึ่งจะมีให้เลือกรับชมได้ตามความต้องการ ทั้งในความละเอียดแบบ SD และ HD โดยมีอัตราค่าบริการที่ 299 และ 499 บาทต่อเดือน

2.4.1.2 แอปพลิเคชันฟังเพลง Music streaming

1) JOOX

เป็นบริการฟังเพลงแบบ Streaming ที่สามารถฟังเพลงได้ไม่จำกัดผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่ง JOOX นั้นมีให้บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เปิดให้ดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ในเครื่อง เพื่อฟังแบบ Offline โดยจะสามารถฟังเพลงผ่านทางแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ iOS, Android และเว็บไซต์ Sanook.com โดยการใช้บริการแบบเสียค่าใช้จ่าย จะเริ่มต้นที่ 120 บาท



ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้ JOOX

ที่มา : www.it24hrs.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Apple Music

เป็นบริการเช่าฟังเพลงแบบเสียค่าบริการรายเดือนของApple สามารถเลือกฟังเพลงบน iTunes Store ได้อย่างไม่จำกัด การฟังเพลงสามารถฟังได้ทั้งแบบสตรีมมิ่งและแบบดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง โดยจำเป็นต้องชำระค่าบริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อหยุดชำระค่าบริการ การให้บริการทุกรูปแบบจะสิ้นสุด

3) Spotify

Spotify คือ การฟังเพลงออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือใน smart TV การใช้งาน Spotify เมื่อสมัครสมาชิกเพียงแอดเดสที่เดียวสามารถใช้งานครอบคลุมทั้งสมาร์ตโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, รถยนต์, อุปกรณ์ประเภทลำโพง, เพลย์สเตชัน, ทีวี และเว็บเพลย์เยอร์ โดยการใช้บริการมีทั้งบริการฟรีและ บริการแบบSpotify Premium ซึ่งจะคล้ายกับบริการแบบฟรี แต่ดีและสะดวกสบายยิ่งขึ้น สามารถเก็บเพลงไว้ฟังตอนออฟไลน์ เล่นเพลงได้ในทุกเวลา ข้ามเพลงได้ไม่จำกัดครั้ง และไม่มีโฆษณา เพียง 129 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์และหน้าหลักการใช้งานSpotify

ที่มา : www.aripfan.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) Tidal

เป็นบริการสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์ ที่จุดขายหลักคือบริการคุณภาพเพลงแบบ lossless 1441 Kbps, มีสิทธิวิดีโอความละเอียดสูงมีให้เลือก 2 แบบคือ Premium 179บาทต่อเดือน ที่เป็นไฟล์เสียงคุณภาพปกติ และแบบ HiFi 358บาทต่อเดือนที่เป็นไฟล์แบบ lossless

ซึ่งนอกเหนือจากแอปพลิเคชันที่ยกตัวอย่างนั้น แอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลงยังมีให้เลือกตามการใช้งานของแต่ละบุคคลอีกมากมาย

2.4.2 การชำระค่าบริการ

การใช้บริการทั้งหมดจะถูกเรียกเก็บค่าบริการตามวิธีการชำระเงินที่ผู้ใช้บริการกำหนดไว้เมื่อสมัครใช้งาน

2.4.2.1 ตัดบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระเงิน ยอดเงินจะถูกหักทันทีตอนที่คุณทำรายการ จากเลขบัตรเครดิตที่กำหนดไว้ตอนเริ่มสมัครใช้งาน

2.4.2.2 การเรียกเก็บเงินผ่านบัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ TrueMoney และ 1-2-Call เป็นการซื้อบัตรเติมเงินจากร้านสะดวกซื้อและเติมเข้าไปในระบบ ตามจำนวนเงินที่ต้องการ

2.4.2.3 PayPal เป็นการเพิ่มเงินเข้าไปในบัญชี PayPal หากมีพอสำหรับชำระเงิน จะหักเงินจำนวนนั้นโดยตรง ซึ่งหากจำนวนเงินไม่เพียงพอชำระ และมีการเชื่อมโยงบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกับบัญชี PayPal จะหักจำนวนเงินที่ต้องชำระจากบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต

2.4.2.4 การชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส ผู้ใช้บริการจะต้อง ปรี้น หรือ นำเลขที่ชำระเงิน ไปชำระเงินด้วยตัวเอง ตามเคาท์เตอร์ที่ให้บริการการชำระ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ พิมภรัตน์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคน Gen-C โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เข้าเครือข่ายของคนยุค Gen-C หรือกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆอยู่เป็นประจำ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเลือกตามสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson's Sample Correlation Coefficient จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0-3,000 บาทต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์ มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ออนไลน์เฉลี่ยเพียงอาทิตย์ละ 1 เรื่อง และจะรับชมเวลา 20.01-22.00 น. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า การประเมิน ทางเลือกที่ดีที่สุดคือด้านราคา โดยราคาของแพ็คเกจระบบชมภาพยนตร์ออนไลน์ต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.51 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสียงและตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจระบบชมภาพยนตร์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.71 เนื่องจากคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป

สินี ธเนศศรียานนท์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยเป็นผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มุ่งศึกษาถึงประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook , Youtube , Twitter และ Pantip เพื่อแสวงหาข่าวสารด้านภาพยนตร์แบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ (Movie Trailer) , ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์, การวิจารณ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทผู้สร้าง หรือ โรงภาพยนตร์ได้จัดขึ้น และ เบื้องหลัง การถ่ายภาพยนตร์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook , Youtube , Twitter และ Pantip จำนวนทั้งสิ้น 282 คน โดยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane การวิจัยนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ประกอบกัน คือ วิธีสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และวิธีสุ่มเชิงก้อนหิมะ (Snowball) ในการดำเนินการ เก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์คือผู้ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จริง โดยในการดำเนินการเก็บข้อมูลจริงปรากฏว่ามี กลุ่มตัวอย่างเข้าให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ออนไลน์จำนวน 280 คน ตามที่กำหนด ภายในเวลาอันสั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีสุ่มเชิงก้อนหิมะ (Snowball) ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านภาพยนตร์นั้นค่อนข้างมาก ซึ่งมี Facebook เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ Youtube เพราะเนื้อหา ของการเปิดรับเป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิง และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจ ง่ายต่อการเข้าใจ ในการนำเสนอ และสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปริษา (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โอมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งาน แอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งในการฟังเพลงบนสมาร์ทโฟน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่าน โอมบาย แอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนระบบบดแตก และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลง ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้ง ละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน กระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัย ราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัย บุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความช านาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน แบบมัลติสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่น

ณัฐภูมิ เปรมปราชญ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน ของผู้ใ้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษา พบว่าการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน ของกลุ่ม ผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีการ ยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ครบทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟัง เพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน พบว่า กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และ ผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี สำหรับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการละ ทิ้งนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลง แบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแล้วละทิ้งใน ภายหลังมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปี ขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง น้อยกว่า 1 ปี นอกจากนี้ด้าน โอกาสในการทดลองใช้ยังเกิดผล ในทางตรงกันข้าม เพราะหลังจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้ กลับเพิ่มความตั้งใจให้แก่ บุคคลผู้กำลังพิจารณาที่จะนำนวัตกรรมไปใช้สืบเนื่องจากความคาดหวังและการประเมินด้าน คุณสมบัติของนวัตกรรมซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มรู้สึกว่าไม่สอดคล้องกับความต้องการของตน ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ละทิ้งนวัตกรรม(Discontinuance) ในท้ายที่สุด

อสาธา รัตนมุงเมฆา (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป" ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด ประชากรของการศึกษาค้นคว้า จาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ทั้งหมด 5 แฟนเพจ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และโสด พฤติกรรมการเปิดรับชม ส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ประเภท เมโลดราม่า เช่น คลับฟรายเดย์โดยใช้สมาร์ตโฟน และรับชมที่บ้านหรือหอพัก ขณะรับชมจะตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น ส่วนมารับชม 2-3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดในวันจันทร์-วันอาทิตย์คือเวลา 21.01 น. – 24.00 น. และไม่นิยมในการกด Share, Comment และ Like หรือ Unlike ในด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้งาน ที่สามารถรับชมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่วนด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาด้านพื้นที่โฆษณา และด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เช่น รูปแบบใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการ มีปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณา และสามารถดูละครย้อนหลังได้ทันทีหลังออกอากาศทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงในรูปแบบจ่ายค่าบริการรายการรับชมและฟัง โดยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 หน้า 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | แทน | ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$ |
| | e | แทน | ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารบทความ ที่รวมผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ได้เลย

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การ แปลความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ ฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับ เป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและ ผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ แก้ไข และพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนทำการทดลอง (Try Out)

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{St^2} \right)$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|---------|---|------------------------|
| S_i^2 | = | ความแปรปรวนของคะแนน |
| K | = | จำนวนข้อทั้งหมด |
| S_t^2 | = | ความแปรปรวนของคะแนนรวม |

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.813 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข: 144)

| ค่าความเชื่อมั่น | ระดับความเชื่อมั่น | การนำไปใช้ได้ |
|------------------|--------------------|-----------------|
| 0.80 – 1.00 | สูงมาก | สูงมาก ใช้ได้ดี |
| 0.70 – 0.79 | สูง | ใช้ได้ดี |
| 0.50 – 0.69 | ปานกลาง | พอใช้ |
| 0.30 – 0.49 | ต่ำ | ควรปรับปรุง |
| 0.29 | ต่ำมาก | ไม่สามารถใช้ได้ |

จากผลการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด ทำการหาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

| ปัจจัยการตลาด | Cronbach's Alpha |
|------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.73 |
| ด้านราคา | 0.92 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 0.82 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.82 |
| โดยรวม | 0.87 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

ค่าความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{Percentage} = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
 N แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (สาขยศ และอังคณา, 2538) ดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N = จำนวนข้อมูล

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้สูตร (สาขยศ และอังคณา, 2540) ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|-------|--------------|---|---------------------------------|
| เมื่อ | SD | = | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | $\sum x^2$ | = | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\sum x^2)$ | = | ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง |
| | n | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผล ต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีโดยใช้การทดสอบ t-test (สายยศ และอังคณา ,2536)

2.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

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

| | | | |
|-------|-------------|---|----------------------------------------|
| เมื่อ | t | = | ค่าการแจกแจงของที (t-Distribution) |
| | \bar{X}_1 | = | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | = | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | = | ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | = | ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

2.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|-------|-------------|---|----------------------------------------|
| เมื่อ | t | = | ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution) |
| | \bar{X}_1 | = | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | = | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | = | ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | = | ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

2.2 หากทดสอบ F – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้สูตร (สายศ และอังคณา, 2536)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

| | | | |
|-------|--------|---|--------------------------------------------|
| เมื่อ | F | = | ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution) |
| | MS_B | = | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_W | = | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม |

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t1 - \frac{\omega}{2}; n - k \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t1 - \frac{\omega}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}}$

| | | | |
|-------|--------|---|-----------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | = | ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ |
| | MS_E | = | ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova |
| | n_i | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i |
| | n_j | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 104 | 26.00 |
| หญิง | 296 | 74.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 11 | 2.80 |
| 21 – 30 ปี | 230 | 57.50 |
| 31 - 40 ปี | 150 | 37.50 |
| 41 – 50 ปี | 7 | 1.80 |
| 50 ปีขึ้นไป | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 15.00 |
| ปริญญาตรี | 228 | 57.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 112 | 28.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 122 | 30.50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 95 | 23.80 |
| พนักงานเอกชน | 112 | 28.00 |
| เจ้าของธุรกิจ | 63 | 15.80 |
| รับจ้างทั่วไป | 3 | 0.80 |
| อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย | 5 | 1.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | 44 | 0.80 |
| 10,001 บาท – 20,000 บาท | 172 | 1.30 |
| 20,001 บาท – 30,000 บาท | 140 | 81.50 |
| 30,001 บาท – 30,000 บาท | 42 | 16.00 |
| มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 10.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 41-50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เจ้าของธุรกิจ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ อาชีพ รับจ้างทั่วไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | (ร้อยละ) |
|-------------------------|------------|----------|
| แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ | | |
| ดูหนัง | 26 | 6.50 |
| ฟังเพลง | 153 | 38.30 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | (ร้อยละ) |
|------------------------------------------|------------|----------|
| คู่มือและผังเพลง | 221 | 55.30 |
| เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชัน | | |
| สะดวกสบายต่อการเข้าถึง | 177 | 44.30 |
| เพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย | 89 | 22.30 |
| จำเป็นต่อหน้าที่การงาน | 36 | 9.00 |
| คู่มือ ผังเพลงแบบถูกกฎหมาย | 65 | 16.30 |
| คุณภาพของภาพและเสียงที่ได้จากแอปพลิเคชัน | 30 | 7.50 |
| แสดงผลได้รวดเร็ว | 3 | 0.80 |
| รูปแบบและประเภทการใช้บริการ | | |
| ซื้อ/เช่า รายเพลง รายเรื่อง | 32 | 8.00 |
| รายวัน | 31 | 7.80 |
| รายสัปดาห์ | 91 | 22.80 |
| รายเดือน | 236 | 59.00 |
| รายปี | 7 | 1.80 |
| ใช้หลายรูปแบบ | 3 | 0.80 |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | | |
| น้อยกว่า 200 บาท | 84 | 21.00 |
| 201-400 บาท | 8 | 2.00 |
| 401-600 บาท | 287 | 71.80 |
| มากกว่า 600 บาท | 21 | 5.30 |
| ช่วงเวลาในการใช้ | | |
| ขณะขับรถ | 16 | 4.00 |
| พักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง | 254 | 63.50 |
| ระหว่างทำงาน | 127 | 31.80 |
| ก่อนนอน | 3 | 0.80 |
| วิธีชำระค่าบริการ | | |
| บัตรเครดิตเดบิต/เครดิต | 46 | 11.50 |
| Paypal | 104 | 26.00 |
| ผ่านบัตรเติมเงิน/เครือข่ายโทรศัพท์ | 78 | 19.50 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ | จำนวน (คน) | (ร้อยละ) |
|----------------------------------|------------|----------|
| Internet Banking | 170 | 42.50 |
| Counter service | 2 | 0.50 |
| ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน | | |
| ตนเอง | 184 | 46.00 |
| ครอบครัว/เพื่อน | 139 | 34.80 |
| สื่อโฆษณา | 67 | 16.80 |
| เจ้าของผลงาน,ศิลปิน | 10 | 2.50 |

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชัน ดูหนังและฟังเพลง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ฟังเพลง 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และ ดูหนัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้ออปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลด้านความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ดูหนัง ฟังเพลงแบบถูกกฎหมาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 จำเป็นต่อหน้าที่การงาน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 คุณภาพเสียง ไฟล์ภาพและเสียงของแอปพลิเคชันดีกว่าวิธีอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ เช่น แสดงผลได้รวดเร็ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รูปแบบและประเภทการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบและประเภทการใช้บริการรายเดือน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ซื่อ/เช่า รายเพลงหรือรายเรื่อง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายวัน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รายปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่น ๆ ได้แก่ใช้หลายรูปแบบ จำนวน 3 คน คิดเป็น 0.80 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 401-600 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มากกว่า 600 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ 201-400 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระหว่างทำงาน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ขณะขับรถ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ อื่น ๆ ได้แก่ ก่อนนอน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

วิธีชำระค่าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าใช้บริการ Internet banking จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ Paypal จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผ่านบัตรเติมเงิน/เครือข่ายโทรศัพท์ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตัดบัตรเครดิต/บัตรเครดิต 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ เช่น จ่ายผ่าน Counter service จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือตนเอง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ครอบครัว/เพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สื่อโฆษณา 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอื่น ๆ เช่น เจ้าของผลงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.3- 4.8

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| ผลิตภัณฑ์ | n=400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------|-----------|------|-------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม | 4.40 | 0.73 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| รายการหนังและเพลงมีความหลากหลาย | 4.67 | 0.67 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่สะดวก และง่าย | 4.01 | 0.83 | เห็นด้วยมาก | 6 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ | n=400 | | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถตอบ วัตถุประสงค์ตรงตามต้องการ | 4.26 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| คุณภาพไฟล์ภาพและเสียงมีมาตรฐาน | 4.77 | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| สามารถใช้งานได้หลากหลายจากช่องทางการ ใช้งาน (เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี) | 4.60 | 0.67 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพไฟล์ภาพและเสียงมีมาตรฐาน ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.63)

ลำดับที่ 2 รายการหนังและเพลงมีความหลากหลาย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.67)

ลำดับที่ 3 สามารถใช้งานได้หลากหลายจากช่องทางการใช้งาน (เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี) ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.67)

ลำดับที่ 4 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.73)

ลำดับที่ 5 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถตอบ วัตถุประสงค์ตรงตามต้องการ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 6 แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่สะดวก และง่าย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.83)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ราคา | n=400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.28 | 0.75 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| การสมัครใช้บริการมีการแสดงราคาที่ชัดเจน | 4.05 | 0.81 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงที่เลือกใช้บริการมีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงอื่น ๆ | 4.77 | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่/ตั้งไว้ | 4.04 | 0.80 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| สามารถเลือกราคาการใช้งานได้ตาม รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี | 4.37 | 0.77 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.32 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงที่เลือกใช้บริการมีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงอื่น ๆ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.63)

ลำดับที่ 2 สามารถเลือกราคาการใช้งานได้ตาม รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนรายปี ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.77)

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.75)

ลำดับที่ 4 การสมัครใช้บริการมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ผู้ชมเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.81)

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่/ตั้งไว้ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.80)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | n=400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย | 4.71 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย | 4.58 | 0.63 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| มีการดาวน์โหลดเพื่อใช้บริการรองรับกับทุกอุปกรณ์การใช้งาน | 4.01 | 0.83 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| ระบบการใช้งานเข้าถึงง่าย | 4.26 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| มีสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่โดดเด่น น่าจดจำและหน้าตาการใช้งานที่สะดวก | 4.59 | 0.67 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ที่มีบัญชีการใช้งานอยู่แล้ว (Facebook, Line, Gmail) | 4.60 | 0.68 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.46 | 0.36 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{x} = 4.46) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.71) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.65)

ลำดับที่ 2 การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ที่มีบัญชีการใช้งานอยู่แล้ว (Facebook, Line, Gmail) ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.60) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.68)

ลำดับที่ 3 มีสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่โดดเด่น น่าจดจำและหน้าตาการใช้งานที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.59) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

(S.D. = 0.67)

ลำดับที่ 4 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.63)

ลำดับที่ 5 ระบบการใช้งานเข้าถึงง่าย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.80)

ลำดับที่ 6 การดาวน์โหลดเพื่อใช้บริการรองรับกับทุกอุปกรณ์การใช้งาน ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.01) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.83)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | n=400 | | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับ |
|-------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท | 4.42 | 0.81 | เห็นด้วยมากที่สุด | 6 |
| มีการทดลองใช้บริการฟรีก่อนการสมัครใช้บริการ | 4.56 | 0.69 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด | 4.60 | 0.66 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| มีส่วนลดในการใช้บริการ | 4.57 | 0.70 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| มีการสะสมการใช้งานเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม | 4.54 | 0.66 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| มีกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกแลกรับยอดการใช้งาน | 4.62 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.69 | 0.83 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.69) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกแลกรับยอดการใช้งาน อยู่ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.59)

ลำดับที่ 2 มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด ผู้ชมเห็นด้วยระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ($\bar{X}=4.60$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.66)

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดในการใช้บริการ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.70)

ลำดับที่ 4 มีการทดลองใช้บริการฟรีก่อนการสมัครใช้บริการ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.69)

ลำดับที่ 5 มีการสะสมการใช้งานเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.66)

ลำดับที่ 6 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.81)

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการตลาด | n=400 | | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------|-----------|------|----------------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.45 | 0.35 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ราคา | 4.32 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.46 | 0.36 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.69 | 0.83 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.48 | 0.37 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.83)

ลำดับที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ผลติภรณ์ ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.45$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.35)

ลำดับที่ 4 ราคา ผู้ชมเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.32$) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.58)

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4.4.1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี t-test

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม เพศ โดยวิธี t-test

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | t | Sig (P-value) |
|---------------|-------------------------|-----------------|-------|------------------|
| | ชาย (n=104) | หญิง (n=296) | | |
| ผลติภรณ์ | 4.23 | 4.53 | -7.98 | 0.056 |
| ราคา | 4.15 | 4.38 | -3.48 | 0.619 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | t | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|-----------------|-------|------------------|
| | ชาย (n=104) | หญิง (n=296) | | |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.22 | 4.54 | -8.37 | 0.693 |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.43 | 4.78 | -3.64 | 0.001** |
| รวม | 4.26 | 4.56 | -7.36 | 0.079 |

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม เพศโดยรวมของเพศชายและหญิง Sig = 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอายุ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|------|------------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=11) | 21-30 ปี (n=320) | 31-40ปี (n=150) | 41-50 ปี (n=7) | 50 ปี ขึ้นไป (n=2) | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.60 | 4.43 | 4.46 | 4.71 | 4.50 | 1.62 | 0.168 |
| ราคา | 4.52 | 4.36 | 4.24 | 4.48 | 4.40 | 1.50 | 0.210 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.59 | 4.42 | 4.49 | 4.76 | 4.50 | 2.35 | 0.053 |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.72 | 4.66 | 4.72 | 4.80 | 4.58 | 0.15 | 0.963 |
| รวม | 4.61 | 4.47 | 4.48 | 4.69 | 4.49 | 0.88 | 0.741 |

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม อายุโดยรวม Sig = 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รอง H_1 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|------|------------------|
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=60) | ปริญญาตรี (n=228) | สูงกว่าปริญญาตรี (n=112) | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.63 | 4.42 | 4.43 | 9.35 | 0.00** |
| ราคา | 4.38 | 4.32 | 4.28 | 0.60 | 0.549 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.58 | 4.43 | 4.47 | 4.35 | 0.013* |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.86 | 4.69 | 4.58 | 2.22 | 0.110 |
| รวม | 4.61 | 4.46 | 4.44 | 4.61 | 0.010** |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม Sig = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.11) และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.12)

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | ระดับการศึกษา | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | |
|----------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.63 | 1 | 0.000** | 0.000** | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 4.42 | 2 | 0.000** | - | 0.722 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.43 | 3 | 0.000** | 0.722 | - |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.58 | 1 | - | 0.003* | 0.049* |
| | ปริญญาตรี | 4.43 | 2 | 0.003* | - | 0.334 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.47 | 3 | 0.049* | 0.334 | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด | ระดับการศึกษา | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | |
|---------------|------------------|-----------|--------------|---------|--------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| รวม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.61 | 1 | - | 0.007* | 0.004* |
| | ปริญญาตรี | 4.46 | 2 | 0.007* | - | 0.570 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.44 | 3 | 0.004* | 0.570 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|----------------|------|------------------|
| | นักเรียน (n=122) | ข้าราชการ (n=95) | พนักงาน เอกชน (n=112) | เจ้าของ ธุรกิจ (n=63) | รับจ้าง (n=3) | อื่นๆ (n=5) | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.44 | 4.44 | 4.42 | 4.56 | 4.00 | 4.43 | 2.48 | 0.031* |
| ราคา | 4.27 | 4.29 | 4.40 | 4.33 | 3.93 | 4.44 | 0.89 | 0.482 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.39 | 4.51 | 4.43 | 4.60 | 4.11 | 4.46 | 3.87 | 0.002* |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.57 | 4.75 | 4.76 | 4.16 | 4.33 | 4.69 | 1.26 | 0.277 |
| รวม | 4.42 | 4.50 | 4.50 | 4.56 | 4.05 | 4.41 | 2.13 | 0.060 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามอาชีพโดยรวม Sig = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.13)

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.14)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | อาชีพ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | | |
|---------------|---------------|-----------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | นักเรียน | 4.44 | 1 | - | 0.907 | 0.602 | 0.032 | 0.028 | 0.919 |
| | ข้าราชการ | 4.44 | 2 | 0.907 | - | 0.708 | 0.032 | 0.031* | 0.948 |
| | พนักงานเอกชน | 4.42 | 3 | 0.602 | 0.708 | - | 0.011* | 0.038* | 0.961 |
| | เจ้าของธุรกิจ | 4.56 | 4 | 0.032* | 0.032* | 0.011* | - | 0.006* | 0.413 |
| | รับจ้าง | 4.00 | 5 | 0.028* | 0.031* | 0.038* | 0.006* | - | 0.090 |
| | อื่นๆ | 4.43 | 6 | 0.919 | 0.948 | 0.961 | 0.413 | 0.090 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เจ้าของธุรกิจและอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เจ้าของธุรกิจและอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | อาชีพ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | | |
|---------------|---------------|-----------|----------|---------|--------|--------|---------|--------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ด้าน | นักเรียน | 4.39 | 1 | - | 0.013* | 0.365 | 0.000** | 0.179 | 0.655 |
| | ข้าราชการ | 4.51 | 2 | 0.013* | - | 0.112 | 0.147 | 0.055 | 0.766 |
| ช่องทาง | พนักงาน | 4.43 | 3 | 0.365 | 0.112 | - | 0.004* | 0.123 | 0.852 |
| | เอกชน | 4.60 | 4 | 0.000** | 0.147 | 0.004* | - | 0.022* | 0.423 |
| การจัดจำหน่าย | เจ้าของธุรกิจ | 4.11 | 5 | 0.179 | 0.055 | 0.123 | 0.022* | - | 0.176 |
| | อื่นๆ | 4.46 | 6 | 0.655 | 0.766 | 0.852 | 0.423 | 0.176 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.5 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-----------------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------|------------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=44) | 10,001-20,000 บาท (n=172) | 20,001-30,000 บาท (n=140) | 30001-40,000 บาท (n=42) | มากกว่า 40,000 บาท (n=2) | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.42 | 4.39 | 4.50 | 4.56 | 4.41 | 2.91 | 0.021* |
| ราคา | 4.31 | 4.33 | 4.31 | 4.33 | 3.60 | 0.87 | 0.515 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.39 | 4.41 | 4.53 | 4.51 | 4.41 | 2.77 | 0.027* |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.48 | 4.75 | 4.72 | 4.54 | 5.00 | 1.30 | 0.266 |
| รวม | 4.40 | 4.47 | 4.51 | 4.49 | 4.35 | 0.85 | 0.489 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม Sig = 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.18)

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.16)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|---------------|------------------------------|-----------|----------|---------|--------|--------|--------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท | 4.42 | 1 | - | 0.672 | 0.138 | 0.065 | 0.976 |
| | 10,001-20,000บาท | 4.39 | 2 | 0.672 | - | 0.008* | 0.007* | 0.944 |
| | 20,001-30,000บาท | 4.50 | 3 | 0.183 | 0.008* | - | 0.339 | 0.723 |
| | 30001-40,000บาท | 4.56 | 4 | 0.065 | 0.007* | 0.339 | - | 0.561 |
| | มากกว่า40,000บาท | 4.41 | 5 | 0.252 | 0.944 | 0.723 | 0.561 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|-----------|----------|---------|--------|--------|-------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 4.39 | 1 | - | 0.722 | 0.024* | 0.119 | 0.931 |
| | 10,001-20,000 บาท | 4.41 | 2 | 0.722 | - | 0.004* | 0.109 | 0.997 |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.53 | 3 | 0.024* | 0.004* | - | 0.756 | 0.645 |
| | 30001-40,000บาท | 4.51 | 4 | 0.119 | 0.109 | 0.756 | - | 0.705 |
| | มากกว่า40,000 บาท | 4.41 | 5 | 0.931 | 0.997 | 0.645 | 0.705 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.2.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|------|------------------|
| | สะดวกสบาย (n=177) | บันเทิง (n=89) | จำเป็นต่อ งาน (n=36) | ดูหนัง ฟังเพลง (n=65) | คุณภาพ ไฟล์ (n=30) | อื่นๆ (n=3) | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.46 | 4.43 | 4.42 | 4.47 | 4.45 | 4.66 | 0.24 | 0.994 |
| ราคา | 4.37 | 4.24 | 4.27 | 4.32 | 4.26 | 4.60 | 0.72 | 0.604 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.49 | 4.45 | 4.41 | 4.45 | 4.40 | 4.83 | 0.69 | 0.627 |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.66 | 4.73 | 4.82 | 4.60 | 4.78 | 5.00 | 0.51 | 0.764 |
| รวม | 4.49 | 4.46 | 4.48 | 4.47 | 4.77 | 4.77 | 0.22 | 0.951 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Sig = 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.627 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.2 ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรูปแบบและประเภทในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-----------------------------|--------|------------|----------|-------|-------|------|------------------|
| | ชื่อ/เช่า เพลง รายเรื่อง | รายวัน | รายสัปดาห์ | รายเดือน | รายปี | อื่นๆ | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.37 | 4.61 | 4.46 | 4.44 | 4.42 | 4.00 | 2.71 | 0.075 |
| ราคา | 4.25 | 4.46 | 4.39 | 4.28 | 4.45 | 3.80 | 1.51 | 0.242 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.31 | 4.64 | 4.45 | 4.47 | 4.42 | 4.11 | 3.24 | 0.010** |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.97 | 4.82 | 4.73 | 4.64 | 4.14 | 4.33 | 1.86 | 0.065 |
| รวม | 4.48 | 4.63 | 4.51 | 4.46 | 4.36 | 4.06 | 2.23 | 0.103 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรูปแบบและประเภทในการใช้บริการ Sig = 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน การชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาด รายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.20)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามรูปแบบและประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | รูปแบบและประเภทการให้บริการ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | | | |
|---------------|------------------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|--------|-------|---|--|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| ช่องทาง | ชื่อเข้ารายเพลง รายเรื่อง | 4.31 | 1 | - | 0.000** | 0.066 | 0.024* | 0.461 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | | | | |
|-------------------|------------|------|---|---------|--------|--------|--------|-------|--------|
| การจัด จำหน่าย | รายวัน | 4.64 | 2 | 0.000** | - | 0.011* | 0.012* | 0.156 | 0.343 |
| | รายสัปดาห์ | 4.45 | 3 | 0.066 | 0.011* | - | 0.698 | 0.856 | 0.015* |
| | รายเดือน | 4.47 | 4 | 0.024* | 0.012* | 0.698 | - | 0.756 | 0.105 |
| | รายปี | 4.42 | 5 | 0.461 | 0.156 | 0.856 | 0.756 | - | 0.086 |
| | อื่นๆ | 4.11 | 6 | 0.343 | 0.015* | 0.105 | 0.086 | 0.202 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการ ซื่อ/เช่า ราย เพลง รายเรื่อง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการ รายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการ รายวัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบและประเภทการใช้บริการ รายสัปดาห์ รายเดือนและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|-------------|-------------|-----------------|------|------------------|
| | น้อยกว่า200 บาท | 201-400 บาท | 401-600 บาท | มากกว่า 600 บาท | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.38 | 4.45 | 4.46 | 4.57 | 2.10 | 0.099 |
| ราคา | 4.45 | 4.10 | 4.27 | 4.52 | 3.32 | 0.020* |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.34 | 4.52 | 4.48 | 4.62 | 4.83 | 0.003* |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.74 | 5.00 | 4.67 | 4.66 | 0.51 | 0.674 |
| รวม | 4.48 | 4.51 | 4.47 | 4.59 | 0.68 | 0.560 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Sig = 0.560 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.099 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.24)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.22)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H₁ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|---------------|--------------------------|-----------|----------|---------|-------|--------|-------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านราคา | น้อยกว่า 200 บาท | 4.45 | 1 | - | 0.098 | 0.013* | 0.625 |
| | 201-400 บาท | 4.10 | 2 | 0.098 | - | 0.397 | 0.079 |
| | 401-600 บาท | 4.27 | 3 | 0.013* | 0.397 | - | 0.059 |
| | มากกว่า 600 บาท | 4.52 | 4 | 0.625 | 0.079 | 0.079 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการให้บริการน้อยกว่า 200 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการให้บริการ 401-600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H₀) ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H₁) ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|--------------------|------------------|-----------------------|------|------------------|
| | ขณะขับรถ | พักผ่อน หย่อนใจ | ระหว่าง ทำงาน | อื่นๆ เช่น ก่อนนอน | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.31 | 4.49 | 4.42 | 3.95 | 3.24 | 0.040* |
| ราคา | 3.92 | 4.37 | 4.21 | 4.04 | 5.06 | 0.007* |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.55 | 4.50 | 4.39 | 4.04 | 3.99 | 0.019* |
| การส่งเสริมการตลาด | 5.00 | 4.71 | 4.62 | 3.95 | 1.59 | 0.205 |
| รวม | 4.44 | 4.52 | 4.41 | 4.48 | 2.45 | 0.087 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน Sig = 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน การชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.24)

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.25)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.26)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H₁ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------|----------|---------|---------|--------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ขณะขับรถ | 4.31 | 1 | - | 0.047* | 0.244 | 0.069 |
| | พักผ่อนหย่อนใจ | 4.49 | 2 | 0.047* | - | 0.062 | 0.002** |
| | ระหว่างทำงาน | 4.42 | 3 | 0.244 | 0.062 | - | 0.009* |
| | อื่นๆ เช่น ก่อนนอน | 3.95 | 4 | 0.069 | 0.002** | 0.009* | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะขับรถ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันพักผ่อนหย่อนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะขับรถ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน อื่นๆ เช่น ก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ระหว่างทำงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้าน

ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านราคา | ขณะขับรถ | 3.92 | 1 | - | 0.002** | 0.046* | 0.000** |
| | พักผ่อนหย่อนใจ | 4.37 | 2 | 0.002** | - | 0.010** | 0.000** |
| | ระหว่างทำงาน | 4.21 | 3 | 0.046* | 0.010** | - | 0.000** |
| | อื่นๆ เช่น ก่อนนอน | 4.04 | 4 | 0.000** | 0.000** | 0.000** | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะขับรถ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน พักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาระหว่างทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน อื่นๆ เช่น ก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ขณะขับรถ | 4.55 | 1 | - | 0.585 | 0.104 | 0.012* |
| | พักผ่อนหย่อนใจ | 4.50 | 2 | 0.585 | - | 0.008** | 0.012* |
| | ระหว่างทำงาน | 4.39 | 3 | 0.104 | 0.008** | - | 0.054 |
| | อื่นๆ เช่น ก่อนนอน | 4.04 | 4 | 0.012* | 0.012* | 0.054 | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะขับรถ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน อื่นๆ เช่น ก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน พักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ระหว่างทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน อื่นๆ เช่น ก่อนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2.5 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) วิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) วิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามวิธีการในการชำระค่าบริการ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | | F | Sig (P-value) |
|---------------|-------------------------|--------|---------------------------|------------------|-------|------|---------------|
| | บัตรเครดิต | Paypal | บัตรเครดิตเงิน/เครื่องขาย | Internet Banking | อื่นๆ | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.43 | 4.44 | 4.41 | 4.48 | 4.30 | 0.94 | 0.420 |
| ราคา | 4.51 | 4.26 | 4.29 | 4.31 | 4.28 | 1.96 | 0.118 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.46 | 4.45 | 4.46 | 4.47 | 4.16 | 0.13 | 0.939 |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.61 | 4.75 | 4.69 | 4.64 | 4.40 | 1.20 | 0.308 |
| รวม | 4.50 | 4.48 | 4.46 | 4.48 | 4.67 | 0.14 | 0.932 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามวิธีการในการชำระค่าบริการ Sig = 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน การชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.2.6 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยวิธี one way ANOVA

| ปัจจัยการตลาด | ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) | | | | F | Sig (P-value) |
|----------------------|-------------------------|---------------------|------------|--------|------|------------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว/ เพื่อน | สื่อ โฆษณา | อื่น ๆ | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 4.46 | 4.47 | 4.42 | 4.41 | 0.49 | 0.686 |
| ราคา | 4.30 | 3.38 | 3.23 | 4.29 | 1.15 | 0.325 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.48 | 4.51 | 4.40 | 4.34 | 3.11 | 0.026* |
| การส่งเสริมการตลาด | 4.63 | 4.78 | 4.52 | 4.86 | 2.30 | 0.077 |
| รวม | 4.47 | 4.53 | 4.39 | 4.48 | 2.18 | 0.089 |

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Sig = 0.686 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน การชมภาพยนตร์และฟังเพลง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยการตลาดรายได้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig = 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig = 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.29)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่

| ปัจจัยการตลาด | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|---------------|----------------------------------|-----------|----------|---------|---------|--------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้าน | ตนเอง | 4.48 | 1 | - | 0.553 | 0.120 | 0.028* |
| ช่องทางการจัด | ครอบครัว/เพื่อน | 4.51 | 2 | 0.553 | - | 0.044* | 0.009** |
| | สื่อโฆษณา | 4.40 | 3 | 0.120 | 0.044* | - | 0.439 |
| จำหน่าย | อื่นๆ เช่น เจ้าของผลงาน | 4.34 | 4 | 0.028* | 0.009** | 0.439 | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ อื่น ๆ เช่น เจ้าของผลงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ครอบครัว/เพื่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ สื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ อื่น ๆ เช่น เจ้าของผลงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย มีผลดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกแอปพลิเคชัน ดูหนังและฟังเพลง เหตุผลด้านความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ เลือกรูปแบบและประเภทการให้บริการรายเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 401-600 บาท มีช่วงเวลาในการใช้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง วิธีการชำระค่าใช้บริการ Internet banking และ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ตนเอง

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และ

ฟังเพลงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมในการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน คูหนัง ฟังเพลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 1. ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | | |
| 1.1 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | การส่งเสริมการตลาด | ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม |
| 1.2 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | - | ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพรวม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม | ราคา การส่งเสริม การตลาด |
| 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม | ราคา การส่งเสริม การตลาด |
| 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม | ราคา การส่งเสริม การตลาด |
| 2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | | |
| 2.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | - | ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |
| 2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ช่องทางจัดจำหน่าย | ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| 2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย | ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |
| 2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย | การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |
| 2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการในการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | | ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |
| 2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงแตกต่างกัน | ช่องทางจัดจำหน่าย | ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด ภาพรวม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มักพบว่าจำนวนเพศหญิงมีมากกว่า เพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมการฟังเพลงทันต่อการปรับเปลี่ยนแนวโน้มของเพลงหรือภาพยนตร์ สอดคล้องกับ อาสภารัตนมุงเมฆา (2559) ที่ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

5.2.2 การอภิปรายผลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกแอปพลิเคชัน ดูหนังและฟังเพลง เนื่องจากการดูหนังฟังเพลงนั้นเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อย เช่น การเรียนอย่างหนักของนักเรียนนักศึกษา เมื่อมีเวลาว่างมักจะใช้วิธีการดูหนังหรือฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย และสามารถเข้าถึงระบบการให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งแตกต่างจากการเลือกดูจากโทรทัศน์หรือฟังจากวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และ ภัทรภร สังขปรีชา (2559) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า พฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟนระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย เช่นกัน เหตุผลด้านความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ เนื่องจากแอปพลิเคชันนั้นอยู่ในระบบโทรศัพท์มือถือ สามารถเปิดเพื่อเข้าถึงได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบและประเภทการให้บริการรายเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 401-600 บาท มีช่วงเวลาในการใช้ คือ ฟังผ่อนคลาย/กิจกรรมยามว่าง วิธีการชำระค่าบริการ Internet banking ซึ่งสามารถจ่ายผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ตนเอง

5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้นั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกแลกรับยอดการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากระบบแอปพลิเคชันมีรูปแบบโปรโมชันที่มีความหลากหลาย เช่น การรวมกลุ่มเพื่อแชร์ หรือใช้แอปพลิเคชันรูปแบบกลุ่ม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ฟังที่ชอบฟังเพลง หรือใช้เพื่อดูหนังจากแอปพลิเคชันจะเป็นกลุ่มของช่วงวัยที่มีการใช้โซเชียลมีเดียอยู่แล้ว การรับข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบกิจกรรมของแอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลงจึงสามารถดึงดูดใจให้มีการสมัครใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น และทำให้สมาชิกที่ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเมื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากโปรโมชันที่กำหนดขึ้น

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถเลือกใช้บริการได้ ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด เพราะการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วครอบคลุม จึงส่งผลให้ความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลงนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพไฟล์ภาพและเสียงมีมาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสามารถเลือกดูหรือฟังในส่วนของรายการที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะจงเฉพาะความสนใจเท่านั้น เช่น เพศหญิง จะให้ความสนใจกับการชมซีรีส์ในต่างประเทศ แต่เพศชายมักใช้แอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ หรือกีฬา จึงทำให้การใช้แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลงแตกต่างจากการดูผ่านทีวีหรือฟังผ่านวิทยุแบบเดิม ๆ ตรงต่อความต้องการของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

ลำดับที่ 4 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้คิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงที่เลือกใช้บริการ มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงอื่น ๆ ในระดับมากที่สุด ที่สำคัญคือ ผลจากการกำหนดการส่งเสริมการตลาดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ และมีการแข่งขันกันในหลาย ๆ ค่าย จึงส่งผลให้ราคาถูกลง และผู้บริการรู้สึกว่ามีค่าคุ้มจากสิ่งที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าบริการ

5.2.4 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านเพศจะเป็นสิ่งกำหนดรสนิยมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น เพศชายมักนิยมดูหนังที่เป็นแนวต่อสู้ ผจญภัย หรือฟังเพลงแนวร็อก ส่วนเพศหญิงชอบฟังเพลงแนวอคูสติค การพิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่นการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแนวเรื่องที่แตกต่างกัน ทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพรวม แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ระดับการศึกษาที่สูงกว่า อาจมีทักษะการรับรู้ รับชมในภาพยนตร์หรือเพลงจากต่างประเทศ จากตัวแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ สามารถเข้าถึงช่องทางการดูหนังฟังเพลงได้อย่างหลากหลาย หรือสามารถเลือกซื้อหนังหรือเพลงจากช่องทางต่างประเทศเพิ่มเติม จึงทำให้ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษามักนิยมใช้แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลงมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยด้านเวลา และข้อกำหนดในการเข้าถึง นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้อุปกรณ์ดูหนัง ฟังเพลงเพื่อการผ่อนคลาย บางอาชีพอาจเลือกใช้เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์เพื่อประกอบการทำงาน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันจำเป็นต้องชำระค่าบริการ ซึ่งระบบเครือข่ายผู้ให้บริการเป็นตัวกำหนด การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลง จึงมีปัจจัยด้านรายได้ของผู้ให้บริการมาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อาจเลือกใช้บริการเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ส่วนผู้ที่

มีรายได้นต่อเดือนสูง อาจเลือกรายการจ่ายแบบรายปี เพราะพิจารณาถึงความคุ้มค่า จึงส่งผลให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

5.2.5 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีรูปแบบและประเภทในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เช่น ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกใช้บริการแบบรายวัน เนื่องจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นตัวกำหนด ส่วนผู้ให้บริการที่มีความจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลง เพื่อประกอบการทำงาน มักเลือกแบบรายเดือนหรือรายปี เป็นต้น

ผู้ให้บริการในเขตที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายในแอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ให้บริการที่มีปริมาณการใช้สูง ค่าใช้จ่ายจะสูงตาม ซึ่งราคาจะเป็นไปตามการเลือกโปรโมชั่นของแต่ละบุคคล ซึ่งเครือข่ายโทรศัพท์เป็นผู้กำหนดราคา และมีปริมาณการใช้งานและการเลือกเข้าถึงแอปพลิเคชันในช่องทางและวิธีการที่แตกต่างกันไป

ผู้ให้บริการในเขตที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการใช้บริการสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง ซึ่งถือเป็นวิธีการผ่อนคลายบางคนชอบฟังเพลงก่อนนอน บางคนฟังเพลงไปร้องตามไป หรือดูภาพยนตร์ไปควบคู่กับการรับประทานกาแฟ หรือจิบชา อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผู้ให้บริการในเขตที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดที่ใช้แอปพลิเคชันดูหนังฟังเพลงด้วยโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย การเลือกซื้อด้วยช่องทางที่มีความแตกต่างกันย่อมมีการแนะนำหรือชักชวนเพื่อให้บุคคลใกล้ชิดได้มีตัวเลือก ช่องทาง หรือวิธีการที่ดีกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกหรือเพื่อแลกรับยอดการใช้งาน ควรจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อมียอดการใช้บริการตามที่กำหนด และมีกิจกรรมของกลุ่มที่ทำให้ได้รับส่วนลด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายรองรับระบบโทรศัพท์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งระบบ IOS Android I pad หรือ ระบบ Windows
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรควบคุมคุณภาพไฟล์ภาพและเสียงให้มีมาตรฐาน เสียงคมชัด ภาพละเอียดสูงต่อการแสดงผล และมีรายการใหม่ๆ ให้ติดตาม
4. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและไม่แพงกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ

บรรณานุกรม

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และ กัทรรภร สังขปรีชา. 2559. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราช
มงคลพระนคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกร็ดความรู้. 2558. 4P คืออะไร มีอะไรบ้าง. [Online]. Available : <https://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/4p/>.

ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. 2559. การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX
บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การบริหารสื่อสารมวลชน วารสาร
ศาสตร์และสื่อวารมลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนชาติ วิวัฒน์ภูติ. 2559. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์
พกพา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

วรวิทย์ พิมลรัตน์. 2558. การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C. การ
ค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรัตน์ สดงาม. 2557. หาคความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach) โดยใช้โปรแกรม SPSS.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สินี ธเนศศรียานนท์. 2558. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media). สาร
นิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์
วีดิทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

อาสภา รัตนมุงเมฆา. 2559. ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์
ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป. การค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Blognone 2559. มิวสิค สตรีมมิ่ง วิธีฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรีในบ้านเรา [Online].

Available : <https://www.blognone.com/node/87806>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Health.kapook. 2557. 9 ประโยชน์จากการฟังเพลง ที่ไม่ใช่แค่ครั้นเครงอย่างทีคิด [Online].

Available : <https://health.kapook.com/view92434.html>. 4 กรกฎาคม 2557

Iphonemod. 2560. 11 แอปดูหนัง iPhone iPad แบบฟรีและเสียเงินที่ควรโหลดติดเครื่องเอาไว้ติด

[Online]. Available : <https://www.iphonemod.net/app-for-watch-movie-on-iphone-ipad.html>.

MLMOnlineForLife. 2553. ความหมายของการตลาด . [Online]. Available :

http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post_23.html

NineVPS 2556. Streaming video คืออะไร [Online]. Available :

<http://ninevps.blogspot.com/2013/01/streaming-video.html> 6 มกราคม 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลงในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลง ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนัง
และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

เจ้าของธุรกิจ

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

10,001 บาท – 20,000 บาท

20,001 บาท – 30,000 บาท

30,001 บาท – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

1. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการ

- ดูหนัง ฟังเพลง ทั้งดูหนังและฟังเพลง

2. เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ
 เพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย
 จำเป็นต่อหน้าที่การงาน
 ดูหนัง ฟังเพลง แบบถูกกฎหมาย
 คุณภาพไฟล์ภาพและเสียงของการใช้แอปพลิเคชันดีกว่าวิธีอื่น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. รูปแบบและประเภทการให้บริการแอปพลิเคชัน

- ชื่อ/เช่า รายเพลงหรือรายเรื่อง รายวัน
 รายสัปดาห์ รายเดือน
 รายปี อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ค่าใช้จ่ายของการใช้บริการในแต่ละเดือน

- น้อยกว่า 200 บาท 201 บาท - 400 บาท
 401 บาท - 600 บาท มากกว่า 600 บาท

5. ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง

- ขณะขับรถ พักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง
 ระหว่างทำงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. วิธีชำระค่าบริการ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัดบัตรเครดิต/เครดิต Paypal
 ผ่านบัตรเติมเงิน/เครือข่ายโทรศัพท์ Internet Banking
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลง

- ตนเอง ครอบครัว/เพื่อน
 สื่อโฆษณา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม | | | | | |
| 1.2 รายการหนังและเพลงมีความหลากหลาย | | | | | |
| 1.3 แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่สะดวก และง่าย | | | | | |
| 1.4 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถตอบวัตถุประสงค์ตรงตามต้องการ | | | | | |
| 1.5 คุณภาพของภาพและเสียงที่ได้จากแอปพลิเคชัน | | | | | |
| 1.6 สามารถใช้งานได้หลากหลายจากช่องทางการใช้งาน (เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี) | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2.2 การสมัครใช้บริการมีการแสดงราคาที่ชัดเจน | | | | | |
| 2.3 แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงที่เลือกใช้บริการมีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงอื่นๆ | | | | | |
| 2.4 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่/ตั้งไว้ | | | | | |
| 2.5 สามารถเลือกราคาการใช้งานได้ตามรายวัน, รายสัปดาห์, รายเดือน, รายปี | | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย | | | | | |
| 3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย | | | | | |
| 3.3 การดาวน์โหลดเพื่อใช้บริการรองรับกับทุกอุปกรณ์การใช้งาน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการแอปพลิเคชันในการดูหนังและฟังเพลง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.4 ระบบการใช้งานเข้าถึงง่าย | | | | | |
| 3.5 มีสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่โดดเด่น น่าจดจำและหน้าตาการใช้งานที่สะดวก | | | | | |
| 3.6 การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ที่มีบัญชีการใช้งานอยู่แล้ว (Facebook, Line, Gmail) | | | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท | | | | | |
| 4.2 มีการทดลองใช้บริการฟรีก่อนการสมัครใช้บริการ | | | | | |
| 4.3 มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด | | | | | |
| 4.4 มีส่วนลดในการใช้บริการ | | | | | |
| 4.5 มีการสะสมการใช้งานเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม | | | | | |
| 4.6 มีกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกและรับยอดการใช้งาน | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Marketing Factors Using Mobile Movie and Music Application in BANGKOK

ผู้ศึกษา : นวมลลิวังศ์วรัณต์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test independence และ one way ANOVA

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ฟังเพลงในรูปแบบจ่ายค่าบริการรายการรับชมและฟังเพลง โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูหนังและฟังเพลง เหตุผลส่วนใหญ่คือความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ เลือกรูปแบบและประเภทการให้บริการรายเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 401-600 บาท ช่วงเวลาในการใช้คือ พักผ่อนหย่อนใจ/กิจกรรมยามว่าง วิธีการชำระค่าบริการ Internet banking และ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่มีรูปแบบและประเภทค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ดูหนัง ฟังเพลง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมเพื่อร่วมสนุกหรือเพื่อแลกรับยอดการใช้งาน ควรจัดโปรโมชันลดราคาเมื่อมียอดการใช้งานตามที่กำหนด และมีกิจกรรมของกลุ่มที่ทำให้ได้รับส่วนลด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายรองรับระบบโทรศัพท์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งระบบ IOS Android I pad หรือ ระบบ Windows
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรควบคุมคุณภาพไฟล์ภาพและเสียงให้มีมาตรฐาน เสียงคมชัด ภาพละเอียดสูงต่อการแสดงผล และมีรายการใหม่ ๆ ให้ติดตาม
4. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและไม่แพงกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนวมลดี วงศ์วรกันต์
วัน เดือน ปีเกิด 12 ตุลาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 30 อ่อนนุช21/1 สุขุมวิท77 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทร. 089-771-6688
E-mail : n.wongworakan@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การประมง
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้