

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD MUSIC STREAMING
APPLICATION IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-041

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD MUSIC STREAMING
APPLICATION IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD MUSIC STREAMING
APPLICATION IN BANGKOK**



**A THESIS 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**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอนิรุทธิ์ ใจดี
รหัสประจำตัว	58611050
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Customer's Satisfaction Toward Music Streaming Application in Bangkok
Student	Mr. Anirute Jaidee
Student ID.	58611050
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the customer's satisfaction level of music streaming application in Bangkok and (2) to compare the customer's satisfaction level of music streaming application in Bangkok by personal factors. Samples are 400 users who use music streaming application in Bangkok, was drawn through purposive sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, standard deviation and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that

- 1) The customer's satisfaction level was at high level.
- 2) Customer with different age had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05 and customer with different education had statistically significant difference in satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05. In addition, customer with different occupation had statistically significant difference in satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05. When considered other personal factors, there were no difference in the satisfaction level

- 3) Customer who uses different operating system had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05. Customer with different way to pay had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05. Customer who uses different brand had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05. Customer with different monthly fee had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

level of 0.05. Customer with different frequency of use had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05 and Customer with different duration of use had statistically significant difference in the satisfaction level regarding responsiveness at the level of 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีนั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจน ข้อเสนอแนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกำลังใจพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวและเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 และเพื่อนต่างสถาบันที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน แนะนำให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนที่ให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อนิรุทธ์ ใจดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
2.4 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง.....	29
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง.....	60
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	73
4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย	134
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	136
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	146
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	148
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	155
ประวัติผู้เขียน	163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดล 6 W's และ 1 H.....	13
2.2 เปรียบเทียบข้อมูลแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	31
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีสุ่มแบบโควต้า.....	42
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	44
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	47
3.5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	51
3.6 ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ในรูปแบบเมตริกซ์.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านกิจกรรม ที่ใช้บนสมาร์ตโฟน	59
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านภาษา ของเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านแนวเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.6 ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	68
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	69
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	71
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	72
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-Test	74
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA	76
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	79
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA	84
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	91
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	100
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	102
4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน โดยวิธี t-Test.....	105
4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยวิธี t-Test.....	107
4.25 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA.....	110
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	113
4.27 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าบริการที่ชำระรายเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	117
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน โดยวิธี One-Way ANOVA	122
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีความถี่ในการใช้งานต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	126
4.31 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งในการใช้งาน โดยวิธี t-Test.....	131



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2534-2550.....	2
1.2 กราฟแสดงแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000-2015.....	2
1.3 แนวโน้มการเติบโตของรายรับจากบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

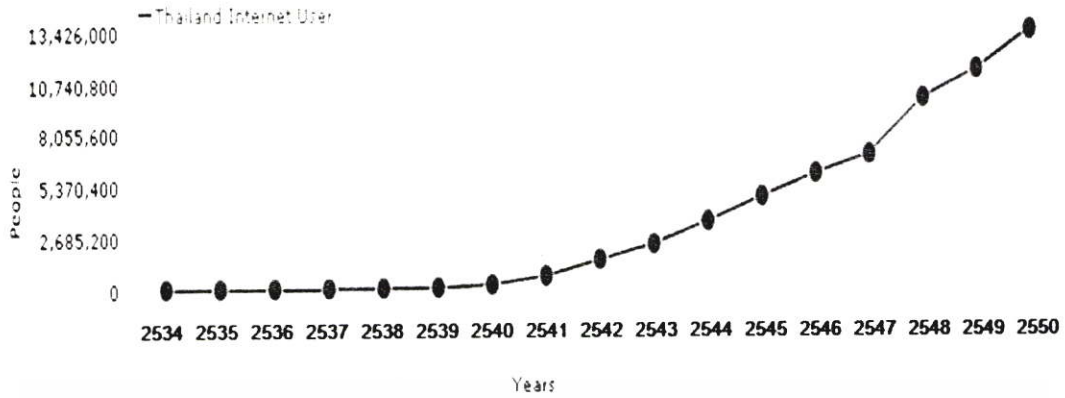
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฟังเพลงเป็นความสุขทางจิตใจ คนตรีสามารถปลุกเร้าความรู้สึกอารมณ์ ทำให้จิตใจที่ว้าวุ่นของมนุษย์สงบลงได้หรือทำให้เกิดจินตนาการตามบทเพลง และเพลงมีคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์ เนื้อหาของเพลงได้ให้ข้อคิดหรืออาจมีเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนสภาพสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ในอดีตผู้บริโภคสามารถรับฟังเพลงได้หลากหลายช่องทาง เช่น แผ่นเสียง วิทยุ เทปคาสเซ็ท คอมแพคดิสก์หรือซีดี ต่อมาผู้ผลิตเครื่องรับฟังเพลงแบบพกพาให้เป็นอุปกรณ์ที่ถ่ายถอดเสียงไปยังผู้ฟังเพื่อสามารถฟังได้ในทุกสถานที่ตามที่ต้องการซึ่งในอดีตได้เริ่มพัฒนาจากตำนานของ วอล์ค แมน (walk man) หรือคำว่า ซาว์อะเบาท์ (Sound – About) ในยุค พ.ศ. 2513 ซึ่งนับว่าเป็นยุคบุกเบิกและในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยมีผู้ผลิตเครื่องพกพาถึง 24 บริษัท จึงทำให้แต่ละบริษัทมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น “ Stereo Walky ” จาก Toshiba “ Intimate ” จาก Infinity “ Stereo – to - go ” จาก Panasonic หรือ “ Escape ” จาก GE เป็นต้น (สุนิสตา ตั้งเชื่อนขันธุ์ และคณะ.2549) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก ต่อมาได้มีบริษัทผลิตเครื่องเล่นซีดีแบบพกพาหรือเครื่อง MiniDisc ได้นำเทคโนโลยี Mpeg – 1 Level 3 (MP3) เข้ามาโดยการบีบอัดข้อมูลเสียงโดยที่ไม่ให้คุณภาพเสียงลดลงและได้กลายเป็นมาตรฐานสำหรับการบีบเสียง

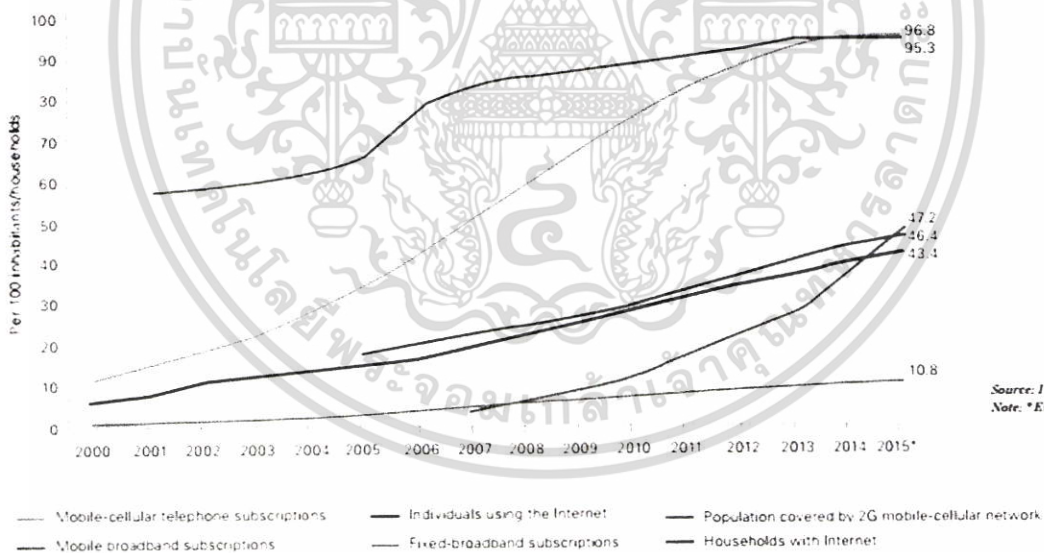
ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำและทันสมัยซึ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารอย่างระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน สามารถศึกษาได้จากอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเป็น 13,426,000 คน (งานวิจัยข้อมูลและสถิติอินเทอร์เน็ต ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.2550)



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2550

ที่มา : งานวิจัยข้อมูลและสถิติอินเทอร์เน็ต ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.2550

ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการตลอดจนการบริหารจัดการหรือแนวคิดที่มีการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

ที่มา : Global ICT developments,2000-2015

โดยรายงานการสำรวจของ ITU (ITU World Telecommunication/ICT Indicators database 2015) องค์กรหนึ่งของสหประชาชาติพบว่าอัตราของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2558 ซึ่งในปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 97 ของประชากรโลกจากปี 2000 และจากการศึกษาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม (Paul Jackson.2002) ได้แก่

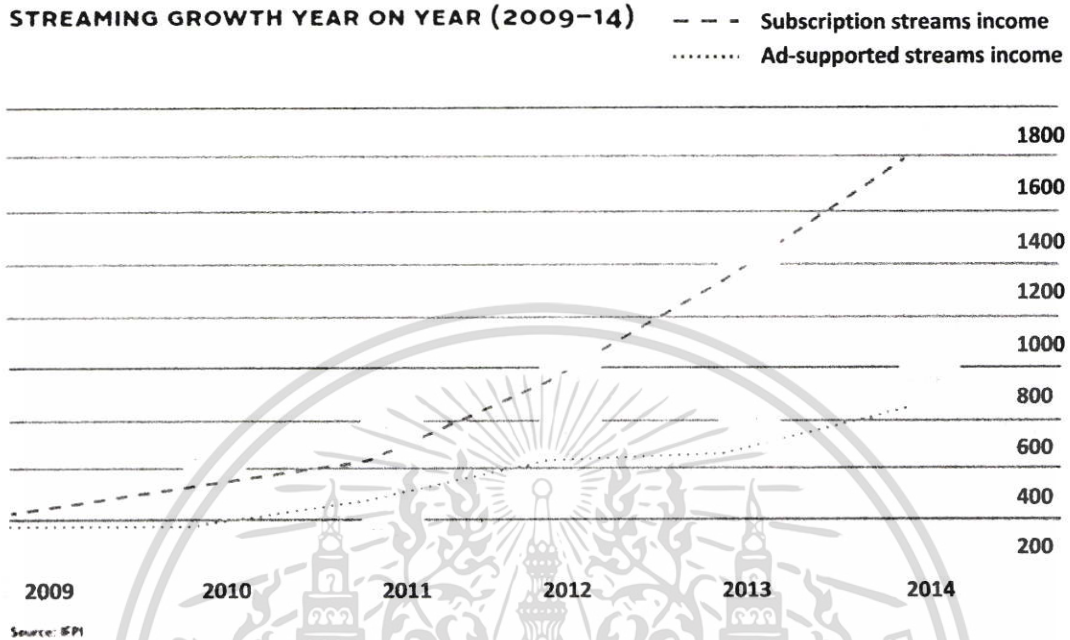
1. 64% เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อต้องการบริการด้านเสียง (Voice) เท่านั้น
2. 12% เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการ ใช้ Communication Feature
3. 12% เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการ ใช้ Information Feature
4. 12% เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการ ใช้ Entertainment Feature

จึงทำให้มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดปัจจัยที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนเติบโตอย่างมาก คือ การออกแบบตัวเครื่องให้ทันสมัยสามารถรองรับการใช้งาน User Interface และ แอปพลิเคชัน (Application) ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานจากกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมล่าสุดมาแข่งขันกันอีกสิ่ง que เปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนคือ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมแอปพลิเคชัน จากข้อมูลของบริษัท Asymco (2014) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางสถิติพบว่า การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้มีมากกว่า 30 ล้านครั้งในแต่ละวัน จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันแอปพลิเคชันเป็นสินค้าดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดไว้ว่าธุรกิจพัฒนาโมบาย(Mobile)อย่างเห็นได้ชัดเจนนั่นปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) จึงเป็นปัจจัยหนึ่ง que ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (อรทัย เลื่อนวัน.2555) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กิจกรรมที่ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลด คู่มือ หนังสือ เพลง วิดีโอ หรือความบันเทิงถึงร้อยละ 79.1(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.2557) จากการสำรวจร้านแอปพลิเคชันออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต(Life style)มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณ 26.7% ของโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมดขณะที่แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิง(Entertainment) และการศึกษา(Education)มีสัดส่วนอยู่ที่ 20.1% และ 19% ตามลำดับ โดยโมบายแอปพลิเคชันไทยในปัจจุบันถูกแจกจ่ายให้ดาวน์โหลดฟรีหรือจำหน่ายในราคาเฉลี่ยประมาณ 2.1 ดอลลาร์ต่อแอปพลิเคชัน(ประมาณ 68 บาท) โดยมีสัดส่วนการดาวน์โหลดในรูปแบบฟรีมากถึง 81.5%

ทั้งนี้ตลาดของแอปพลิเคชันกลุ่มหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือกลุ่มของแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชันเพลงแบบสตรีมมิ่ง หรือเรียกว่ามิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึง รูปแบบการเผยแพร่บทเพลงไปยังผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ มีทั้งแบบบริการฟรี (แบบมีโฆษณา) และบริการที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับสิทธิในการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น สิทธิพิเศษในการฟังเพลงแบบไม่จำกัดผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น มือถือ แท็บเล็ต ทีวี เป็นต้น หรือใช้บริการโดยไม่มีโฆษณา และสามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ โดยรายรับจากผู้บริโภคใช้บริการฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพลงออนไลน์ในรูปแบบสมาชิกและรายรับจากการบริการที่มีโฆษณา ระหว่างปี ค.ศ.2013 ถึง ค.ศ. 2014 เติบโตร้อยละ 39 และ 38.6 ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มการเติบโตของรายรับจากการบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง

ที่มา : International Federation of the Phonographic Industry, 2015

โดยมีแบรนด์ในระดับโลก (Global Brand) เช่น Deezer และ Spotify ที่พยายามขยายบริการให้ครอบคลุมทั่วโลก ในขณะที่แบรนด์ในภูมิภาค เช่น Rdio, KKBOX และ WMP ยังคงดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ ได้แก่ Beats Music และ Youtube ที่ได้ประกาศเปิดตัวบริการบอกรับสมาชิกฟังเพลงออนไลน์ในปี 2014 รูปแบบธุรกิจแบบบอกรับสมาชิกเพลงนี้นำไปสู่การจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการดาวน์โหลดเพลงแบบผิดกฎหมายมาสู่การใช้บริการเป็นสมาชิกเพลงที่จ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่ศิลปินและค่ายเพลง จากการคาดการณ์ตัวเลขพบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 41 ล้านคนที่จ่ายเงินเพื่อบอกรับสมาชิกเพลง (เทียบกับ 28 ล้านคนในปี ค.ศ.2013 และ 8 ล้านคนในปี ค.ศ.2010) (International Federation of the Phonographic Industry, 2015) จากแนวโน้มการเติบโตของรายรับจากการบริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นทำให้ทราบว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสนใจและนิยมฟังเพลงมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เช่น รูปแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย แนวเพลงที่หลากหลาย รูปแบบการชำระค่าบริการที่สะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ตลอดจนองค์กรในธุรกิจเพลงสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

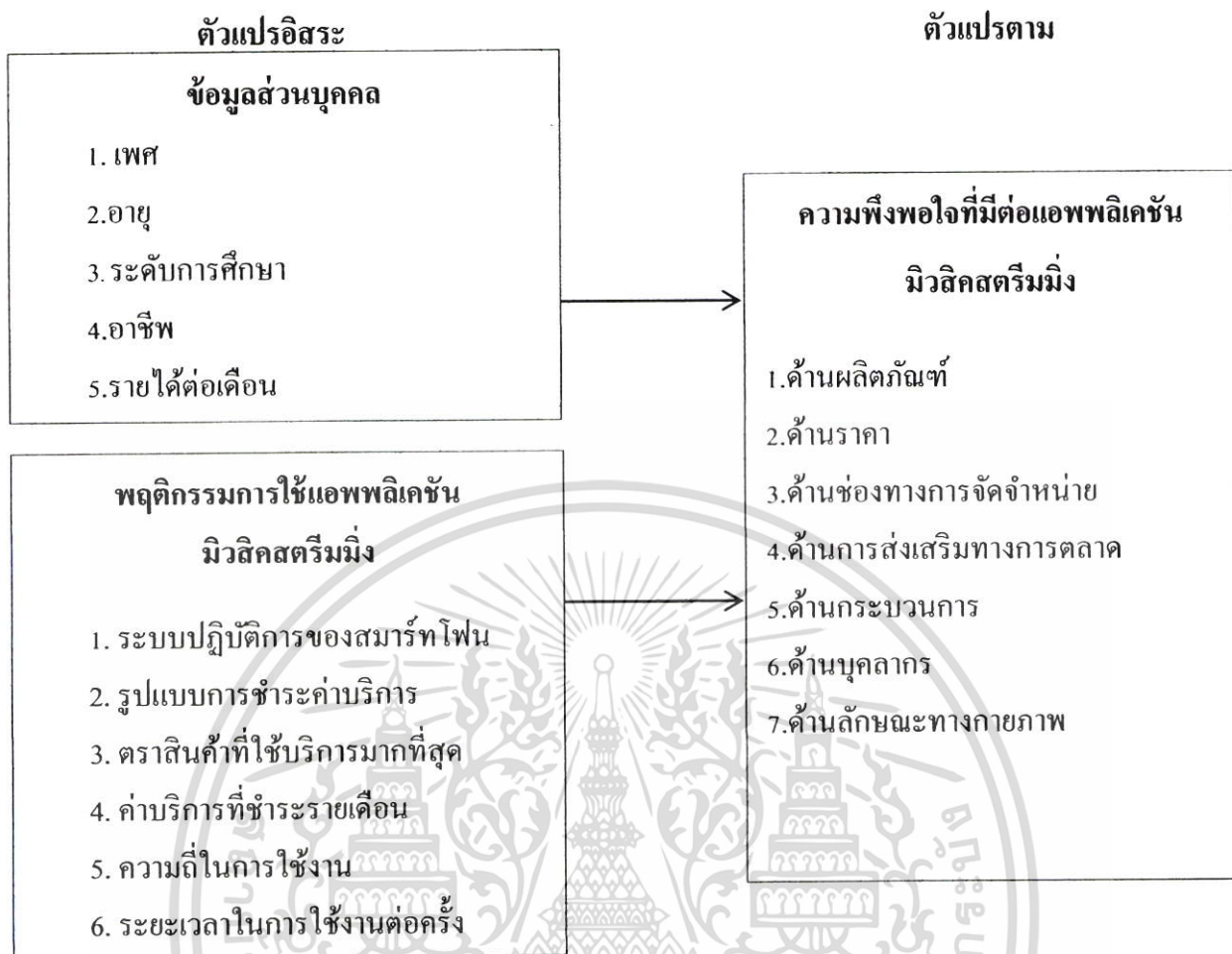
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

จากแนวคิดของ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตัวตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดย (Schiffman & Kanuk.2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยจิตตินันท์ เฉชะคุปต์.2538 ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจ เพื่อนำมาประกอบในการวิจัยและสรุปผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันมิลิสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่

- ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน
- รูปแบบการชำระค่าบริการ
- ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด
- ค่าบริการที่ชำระรายเดือน
- ความถี่ในการใช้งาน
- ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านกระบวนการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2560

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกชอบหรือผิดหวัง ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

1.1 ความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดีชอบ หรือประทับใจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันมิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิสต์พรีเมียม เช่น ความต่อเนื่องของเพลงในการฟัง คุณภาพเสียง แนวเพลงที่หลากหลาย ใช้งานง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือ ประทับใจใน ด้านของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาของสินค้าและบริการได้ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และ สินค้าราคาพิเศษให้ผู้ที่ เป็นสมาชิก

1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ ความหลากหลายในการชำระเงิน ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ สามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมสินค้าและบริการได้

1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น ความหลากหลายของโปรโมชัน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ความพึงพอใจด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ดี ชอบ หรือประทับใจด้าน พนักงานที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล พนักงาน พุดจาไพเราะ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี

1.6 ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือ ประทับใจใน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าได้รับจากแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น มีเว็บไซต์หน้า เชื่อถือ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ สะดวกในการค้นหาเลือกฟัง รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัยน่าสนใจ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล ให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

1.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือ ประทับใจใน ด้านกระบวนการทำงานของแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลต่างๆ การแจ้งเตือนและการอัปเดต การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.1 ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน คือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนซึ่งแตกต่างกันไป ในตัวบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 รูปแบบการชำระค่าบริการ คือ การชำระค่าบริการแบบติดตามรายเดือน รวมไปถึงการชำระค่าบริการทางอ้อม เช่น การรับชมโฆษณาก่อนการฟังเพลง เป็นต้น

2.3 ราคาสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาสินค้าของผู้ใช้บริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้งานอยู่เป็นประจำ

2.4 ค่าบริการที่ชำระรายเดือน คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

2.5 ความถี่ในการใช้งาน คือ จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์

2.6 ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง คือ ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งต่อครั้งการใช้งาน

3. มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) คือ รูปแบบการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดเพลงเหล่านั้น ลงบนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตัวตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

ลักษณะทางของประชากรและสังคม หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น ลักษณะทางชาติพันธุ์ สังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพจ้างงาน อาชีพ รายได้ ปัญหาการงาน เป็นต้น (มุสตี ธรรมรักษ์.2525)

ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค เพราะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ถ้าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ในระดับสูง ทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ส่วนกรณีตรงกันข้าม การบริโภคจะเพิ่มในอัตราน้อย ทำให้โครงสร้างอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยทั่วไปจำนวนประชากรวัยทำงานเทียบกับประชากรทั้งหมดมีสัดส่วนต่ำ ทำให้การบริโภคมีมากขึ้น เพราะประชากรที่ไม่อยู่ในวัยทำงาน แม้ว่าจะมีรายได้แต่ต้องการบริโภค ส่วนกรณีตรงกันข้ามทำให้การบริโภคลดลง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.2545) ส่วนประกอบของปัจจัยทางประชากรและสังคม คือ อายุ เพศ การประกอบอาชีพ การศึกษา ครอบครัว บทบาท สถานะ และ ค่านิยมหรือคุณค่า ดังนี้

1. อายุ (Age) และ เพศ (Sex) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จ และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การขายสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของสังคมคนไทย เพราะจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรป โดยเฉพาะในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม
5. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่บทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ ผู้ที่ชอบอยู่บ้านก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง (Schiffman & Kanuk.2000)

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการศึกษาและทำความเข้าใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้โมเดล 6 W's และ 1H ในการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ.2538.หน้า134)

ตารางที่ 2.1 แสดง โมเดล 6 W's และ 1H

คำถาม 7 คำถาม	6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม	(6W's และ 1H)	คำตอบที่ความต้องการทราบ(7O's)กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

โมเดล 6W's และ 1H ได้สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้

จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอก (External)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นั้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งทีกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก (Kotler and Armstrong, 2003) คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือชนบทรวมประเพณีและขั้นตอนของสังคม

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม พฤติกรรมการเลือก และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ปัจจัยภายใน (Internal)

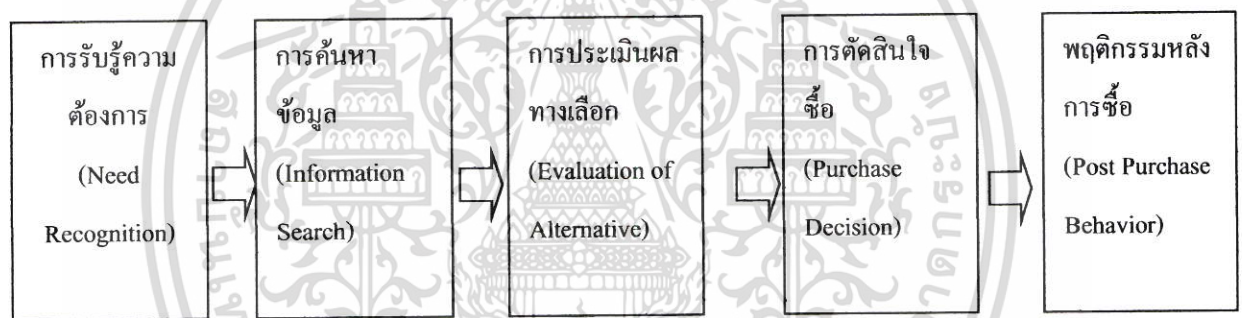
1. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน คือ ความคิดส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา (Kotler and Armstrong, 2003) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นการต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk. 2000) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อ เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงเวลาหนึ่ง โคนกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip Kotler (1997)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard & Engel. 2001) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งทีควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk. 200) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนเริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งสำคัญคือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชนพนักงานขายการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะเกิดขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้
- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
 - การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
 - การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน(ซูชีพ อ่อน โคนสูง.2522: 108-109)

Wolman (1973) อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

Wallestein (1971 อ้างถึงใน วราภรณ์ รุ่งรัศมี.2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Elia (1972) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

Dessler (1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้เมื่อความต้องการที่สำคัญของพวกเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

Good (1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Oskamps (1984. อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3) ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึงความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

Gillmer (1965.อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี 2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลของเจตคติต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรประกอบของแรงงาน และมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกมีความสุขในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวีพงษ์ หินคำ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Phillip B. Applewhite (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วมได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ

Benjamin B. Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึง ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Risser (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือบรรลุนสิ่งที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Campbell (1976) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังจากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวความคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายออกเป็น 2 อย่างคือ

2.3.2.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ

2.3.2.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539)

Milton (1981) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคนคนหนึ่ง

Oliver (1980 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญดังนี้ (จิตตินันท์ เคะชะคุปต์.2538)

2.3.3.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลลัพธ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.3.2 ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

2.3.3.3 สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.3.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

2.3.3.5 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตแบ่งปันที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

2.3.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

2.3.3.7 กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.4 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพอใจมักนิยามศึกษากันใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

2.3.4.1 การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และผลประโยชน์เกี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.1 การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

2.3.5 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2544)

2.3.5.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้บริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2.3.5.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ (1)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย (2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน

ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

2.3.6 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ.2544)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และทิศทางขององค์การซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร โดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กรด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้วยังเป็นข้อมูลในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆตามความต้องการของลูกค้าได้

2.3.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Need) มาสโลว์เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในเรื่อง ความต้องการตามลำดับขั้น (Pyramid of Requirements หรือ Hierarchy of Needs) ขึ้นในปี 1943 โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้(Maslow, 1954)

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความสำคัญกับความต้องการในระดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่มิใช่ผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่วระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การท างานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการท างานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน ได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการท างานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และ

เอกสารเบนเอกสารพลังวันเวสท์หรับการเชิงนั้นเพื่อการศอกษาใเท้านั้น เมื่อผู้ดูเตเห็นาเบเซบระเอชชันดานการคำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การท างานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และ ทำ เพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน

Michael Beer (1965 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม. 2551: 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1. V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความพึงพอใจ}$$

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ใจจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการท างานขององค์กรนั้น รวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

Milllett (1954 อ้างถึงใน พิระพัฒน์ ตันตรีตณพงษ์. 2544) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรจะได้รับบริการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับบริการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พร้อมให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มีเลทเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความ ไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือ หยุคบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Bernard (1968 อ้างถึงใน อำนวย บุญศรี. 2531) ได้กล่าวถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในงานไว้ 8 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เป็นการตอบแทน ชดเชย หรือเป็นรางวัลที่เขาได้ปฏิบัติงานให้แก่หน่วยงานนั้นมาเป็นอย่างดี

2. สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลที่มีใช้วัตถุ เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานมากกว่ารางวัลที่เป็นวัตถุ เพราะสิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสนี้บุคคลจะได้รับแตกต่างกัน เช่น เกียรติภูมิ การใช้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

3. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สถานที่ทำงาน เครื่องมือการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกายในการทำงาน

4. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึง สมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลด้านความภาคภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเอง และผู้อื่น ทั้งได้แสดงความภาคภูมิใจต่อหน่วยงาน

5. ความดีใจในสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตร ถ้าความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดีจะทำให้เกิดความผูกพันและความพอใจที่จะร่วมงานกับหน่วยงาน

6. การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการและทัศนคติของบุคคล หมายถึง การปรับปรุงตำแหน่งวิธีทำงานให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร

7. โอกาสที่จะร่วมมือในการทำงาน หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในงานเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งของหน่วยงาน มีความรู้สึกเท่าเทียมกันในหมู่ผู้ร่วมงาน และมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน

8. สภาพของการอยู่ร่วมกัน หมายถึง ความพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในการทำงาน

Farquhar (1989) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1992)

2.4 ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

2.4.1 แอปพลิเคชัน JOOX

การให้บริการของ JOOX จะเน้นสร้างประสบการณ์การฟังเพลงในรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้ฟังเพลงชาวไทยด้วยฟีเจอร์

- การเลือกฟังเพลงตามชอบใจแบบออนดีมานด์ (On-demand)
- การฟังเพลงจากเพลย์ลิสต์ (Playlists)
- JOOX Radio สร้างสรรค์ขึ้นโดยทีมงานที่มีประสบการณ์ทางด้านเพลง
- การดาวน์โหลดเพลงที่ชอบมาฟังแบบออฟไลน์ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 'Lyrics Card' เป็นการแบ่งปันเนื้อร้องเป็นข้อความสั้นๆ สู่ถึงคนที่รัก เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้ทันทีผ่าน Facebook และ WeChat โดยสามารถเลือกท่อนเพลงที่ชอบได้สูงสุดถึง 5 ท่อน พร้อมปรับเปลี่ยนภาพพื้นและรูปแบบตัวอักษรเติมเต็มอารมณ์ความรู้สึก ฟีเจอร์ 'Lyrics Card' รองรับการใช้งานแล้ววันนี้ทั้งผู้ใช้อุปกรณ์ iOS และ Android

- DTS (Digital Theatre System) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเข้าใจถึงอารมณ์ ด้วยฟีเจอร์การปรับแต่งเสียงคุณภาพเยี่ยมที่นำมาให้ทดลองใช้กันอย่างจุใจ 3 เดือน พร้อมคลังเพลงจำนวนมากกว่า 3.5 ล้านเพลง

2.4.2 แอปพลิเคชัน KKBOX

- KKBOX คือ Application ที่ให้คุณฟังเพลงได้มากกว่า 10 ล้านเพลงทั่วโลก ทั้งเพลงใหม่ เพลงเก่า เพลงไทย เพลงเอเชีย และเพลงสากล

- สามารถฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง PC, Tablet และ Smartphone ทั้งในระบบ iOS และ Android

- ให้คุณสามารถเพลิดเพลินกับการฟังเพลงทั้งในขณะที่คุณกำลังออนไลน์อยู่ หรือไม่ได้ใช้งาน Internet อยู่ก็ตาม (ออฟไลน์)

- KKBOX มีฟังก์ชัน Listen With ที่ให้คุณสามารถฟังเพลงและพูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบทั้งในประเทศไทย เอเชีย และทั่วโลก

- KKBOX มีฟังก์ชัน "QuickPlay" ให้คุณมีซิงเกิ้ลเพลงให้เข้ากับอารมณ์ของคุณ

- เพิ่มสีสันใหม่ในการฟังเพลง ด้วยฟังก์ชัน "Tap Game" (เล่นเกมสัจขณะฟังเพลง)

- ฟังก์ชัน "Rolling Lyrics" บริการเนื้อเพลงที่เลื่อนตามจังหวะของเพลง ช่วยให้คุณได้สัมผัสประสบการณ์ ร้องคาราโอเกะแบบใหม่

2.4.3 แอปพลิเคชัน Deezer

จุดเด่นที่น่าสนใจ

- สามารถสร้าง Playlist เพลงที่ชื่นชอบได้
- แชร์สถานะการฟังเพลงบน Facebook ได้
- มีระบบ Offline นำเพลงไปฟังที่ไหนก็ได้ แม้ไม่ต่ออินเทอร์เน็ต
- ฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์

จุดด้อย

- เพลงใหม่ยังไม่อัปเดตมากนัก
- เพลงไทยส่วนมากจะเป็นค่าย RS เป็นหลัก
- การแสดงผลชื่อเพลงไทย บางครั้งเป็นภาษาคาราโอเกะ ทำให้อ่านชื่อเพลงได้ยาก

ยาก

- ไม่มีโหมดแสดงเนื้อเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 แอปพลิเคชัน Tidal

Tidal เป็นบริการสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์ ที่จุดขายหลักคือบริการคุณภาพเพลงแบบ lossless 1441 Kbps, มิวสิควิดีโอความละเอียดสูง และนอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ในการใช้งานอื่นๆ อีกด้วย เช่น ฟังเพลย์ลิสต์ที่จัดโดยศิลปิน สามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ หรือสามารถค้นหาเพลงที่ไต่ยืนอยู่ในขณะนั้นได้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบข้อมูลแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

ข้อมูล	Apple Music	KKBOX	Deezer	Tidal	JOOX
ราคา	129 บาทต่อคนต่อเดือน /199 บาทต่อ 6 คนต่อเดือน	129 บาทต่อคนต่อเดือน /89 บาทต่อคนต่อเดือน (สำหรับผู้ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ)	155บาทต่อเดือน	179 ต่อคนต่อเดือน สำหรับ Premium 358 ต่อคนต่อเดือน สำหรับ Hifi	129 บาทต่อคนต่อเดือน
ทดลองใช้ฟรี	3 เดือน	7 วัน	3 เดือน	3 เดือน	3 เดือน
คุณภาพไฟล์	256kbps (AAC)	320kbps	320kbps	320 kbps (AAC) สำหรับ premium/lossless สำหรับ Hifi	320kbps
เล่นออฟไลน์	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
วิดีโอประกอบเพลง	มี	มี	ไม่มี	มี	มี
ช่องทางการชำระเงิน	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต / ค่าบริการรายเดือน AIS / Paypal	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
เพลงไทย	มี	มี	มี	ไม่มี	มี
เพลงสากล	มี	มี	มี	มี	มี
อุปกรณ์ที่รองรับ	iOS, Mac, Windows	iOS, Mac, Windows, Android	iOS, Mac, Windows, Android	iOS, Mac, Windows, Android	iOS, Android

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี เปรมปราชญ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนทั้งในระบบ iOS และ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ 1) เกณฑ์อายุ โดยเลือกผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนที่มีอายุ 18-30 ปี เนื่องจากตามสถิติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันพบว่า มีผู้ใช้ในช่วงอายุนี้มากที่สุดจากผู้ใช้งานทั้งหมด 2) เกณฑ์ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน โดยจำแนกผู้ให้ข้อมูลดังนี้

- ผู้ใช้แล้วใช้ต่อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คนและผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน
- ผู้ใช้แล้วละทิ้งในภายหลัง คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนแล้วเลิกใช้หรือไม่ใช้ต่อ จำนวน 4 คน

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องอย่างน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ครบทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง คือ ขั้นความรู้ ขั้นโน้มน้าวใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นการดำเนินการ และขั้นการยืนยัน โดยแต่ละขั้นนั้นเกิดตามลำดับ โดยมีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ถึงระดับขั้นการยืนยันนวัตกรรม (Confirmation) ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแล้วละทิ้งในภายหลัง พบว่าส่วนใหญ่มีการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ถึงระดับขั้นการดำเนินการ (Implementation)

ขณะปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน พบว่า กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ในประเด็นสะดวกในการใช้งานและในประเด็นความพึงพอใจ ในด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับ

คนในด้านความต้องการของบุคคล ด้านคุณสมบัติความซับซ้อน (Complexity) ประเมินว่ารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันนั้นไม่มีความซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ด้านคุณสมบัติโอกาสในการทดลองใช้ (Triability) มีการทดลองใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX ซึ่งหลังทดลองใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อตัวแอปพลิเคชัน และด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) สังเกตเห็นประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมด้วยตนเองและจากเพื่อนในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากความสะดวกสบาย สามารถฟังที่ไหนเวลาใดก็ได้ และฟังแบบออฟไลน์ได้

สำหรับปัจจัยด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการละทิ้งนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแล้วละทิ้งในภายหลังมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง 1 ปีขึ้นไป และผู้ใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องน้อยกว่า 1 ปี ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านคุณสมบัติความซับซ้อนพบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนั้นกลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์กลับไม่ได้พิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด เนื่องด้วยมีประเด็นอื่นที่กลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์ตระหนักและให้ความสำคัญมากกว่านั่นคือด้านความเข้ากันได้ที่กลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX ไม่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับคนในด้านความต้องการของบุคคล

นอกจากนี้ด้านโอกาสในการทดลองใช้ยังเกิดผลในทางตรงข้าม เพราะหลังจากกลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้ กลับเพิ่มความตั้งใจให้แก่บุคคลผู้กำลังพิจารณาที่จะนำนวัตกรรมไปใช้สืบเนื่องจากความคาดหวังและการประเมินด้านคุณสมบัติของนวัตกรรมซึ่งกลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์เริ่มรู้สึกว่าจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์ละทิ้งนวัตกรรม (Discontinuance) ในท้ายที่สุด

สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Applications ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

วันดี รัตนกายแก้ว (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ค้นหาและมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกันดังนั้นผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษานี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชาที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อนและเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยใช้บริการประเภทร้านอาหารพร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรมอีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองเร็วขึ้น

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยต่อวัน

ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิล ทีวีช่อง Pop Channel กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ใช้บริการในนครคอนโดมิเนียม ที่มีรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-22 ปี มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพนักศึกษา/ นักเรียน และส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ที่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน และ LPN Condotown Ramindra Navamin เขตคันนายาว พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ส่วนใหญ่รับชมผ่านทางทิวทัศน์ ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี Pop Channel โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชม 3.94 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งให้ความสนใจกับรายการเพลง ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ ในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live) ผู้รับชมรายการมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับชมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรายรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาในการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันแตกต่างกัน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรายรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรายรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรษญา ศรีสัตยเสถียร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เล่นเกมของผู้สูงอายุ และศึกษาความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวแปร T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60

ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้มือถือในการเล่นแอปพลิเคชันเกม เล่นเพื่อต้องการพักผ่อน คลายเครียด หาอะไรทำยามว่าง ประเภทเกมที่ชอบเล่นคือ เกมปริศนา (Puzzle Game) ชอบแนวเกมที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและมีภาพภายในเกมเป็นแนวการ์ตูนที่ดูเข้าใจง่าย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเกมจำนวน 2 เกม และไม่เคยเติมหรือเสียดำบริการ ใช้งาน 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ในช่วงเย็น เวลา 16.01 – 19.00 น.

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเกมด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องแอปพลิเคชันเกมมีให้เลือกมาก มีความหลากหลายและภาพภายในเกมสวยงามน่าเล่น ด้านอารมณ์ จิตวิทยาและความรู้สึกในการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมากเป็นเรื่องรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้เล่นเกม ด้านอารมณ์ จิตวิทยาและความรู้สึกในการใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นเรื่องรู้สึกคลายเครียดเมื่อได้เล่นเกม และยังพบว่าผู้สูงอายุที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเกมไม่แตกต่างกันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเกมด้านช่องทางในการใช้งาน ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านช่วงเวลาที่ใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเกม และด้านภาพภายในเกมที่ชอบและเล่นเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเกมไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเกมด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านจำนวนแอปพลิเคชันเกมที่เลือกใช้งาน ด้านประเภทของแอปพลิเคชันเกมที่เลือกเล่น ด้านแนวเกมที่ชอบเล่นเป็นประจำและด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1997) โดยคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มี

ค่า $Z = 1.96$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดที่ร้อยละ 5

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

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถานที่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า 8 สถานที่ ดังนี้ 1. สยามพารากอน 2. เซนทรัลเวสต์ 3. เซนทรัลปิ่นเกล้า 4. เซนทรัลลาดพร้าว 5. เซนจิวีร์ 6. เทอมินอล 21 7. เซนทรัลพระราม 2 และ 8. เซนทรัลพระราม 9

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ชมใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 สถานที่ ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา

สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
1. สยามพารากอน	50
2. เซนทรัลเวสต์	50
3. เซนทรัลปิ่นเกล้า	50
4. เซนทรัลลาดพร้าว	50
5. เซนจิวีร์	50
6. เทอมินอล 21	50
7. เซนทรัลพระราม 2	50
8. เซนทรัลพระราม 9	50
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน วิธีการชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ค่าบริการที่ชำระรายเดือน ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ด้วยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ ดังนี้

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

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร. สิงหะ จวีสุข	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	ดร. เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย	หัวหน้าแผนก วิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผล	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.867
ด้านราคา	0.907
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.892
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.914
ด้านกระบวนการ	0.911
ด้านบุคลากร	0.911
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.891
โดยรวม	0.973

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจแล้วไปให้ผู้ใช้ออปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำนวน 400 ราย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจผลการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบ t (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test โดยวิธีการ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับ

ความพึงพอใจที่มีผลต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกันมาก

3.การทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบเป็นไปดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	t-Test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

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

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นเว็บไซต์เว็บไซต์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2554)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร

1. การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

การทดสอบ t-Test (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. 2544) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

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

โดยมี d.f.,

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

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ d.f. = $n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ d.f. = $n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยพิจารณาตัวแปรอิสระเดียวที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปว่า จะส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ (วราพร สินสมบูรณ์ทรัพย์, 2556)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่การแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระกัน

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_a$$

$$H_1 : \mu_i = \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวสถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_{Tr}}{MS_E}$$

ตารางที่ 3.5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	SS	df	MS	F
Treatment	SS_{Tr}	$a - 1(df_{Tr})$	$MS_{Tr} = \frac{SS_{Tr}}{df_{Tr}}$	$\frac{MS_{Tr}}{MS_E}$
Error	SS_E	$df_E = df_T - df_{Tr}$	$MS_E = \frac{SS_E}{df_E}$	
Total	SS_T	$N - 1(df_T)$		

เมื่อ

- a = จำนวนทรีทเมนต์ ; $i = 1, 2, \dots, a$
- n_i = จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ; $j = 1, 2, \dots, n$
- X_{ij} = ค่าสังเกตที่ได้จากการทดลองของทรีทเมนต์ที่ i ในการทำซ้ำครั้งที่ j
- X = ผลรวมของค่าสังเกตทั้งหมด
- X_i = ผลรวมของทรีทเมนต์ที่ i
- N = ผลรวมของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

$$SS_T = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{(X)^2}{\sum n_i}$$

$$SS_{Tr} = \sum_{i=1}^a \frac{X_i^2}{n_i} - \frac{(X)^2}{\sum n_i}$$

$$SS_E = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^a \frac{X_i^2}{n_i}$$

$$= SS_T - SS_{Tr}$$

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $F_{cal} > F_{\alpha, (df_{Tr}), (df_E)}$ ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ (α) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าทดสอบแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน (วราพร สินสมบูรณ์ทรัพย์. 2556)

วิธี LSD หรือ Least Significance Difference

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Least Significance Difference ใช้กับข้อมูลที่มีขนาดเท่ากัน โดยพิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ๆ และถ้าผลต่างของค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนการคำนวณ

1. หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

2. คำนวณค่า LSD

$$\text{LSD} = t_{(\frac{\alpha}{2}, \text{error})} S \sqrt{\frac{2}{n}}$$

$$\text{LSD} = t_{(\frac{\alpha}{2}, \text{error})} S \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n}}$$

เมื่อ S เป็นค่าประมาณของ σ ที่ประมาณด้วยความผันแปรภายในตัวอย่าง MS_E จะได้จากตาราง ANOVA

3. ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ α เมื่อ $|\hat{L}| \geq \text{LSD}$

4. เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากแล้วนำค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ไปจัดในรูปแบบเมตริกซ์แบบลักษณะครึ่งเดียว ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ในรูปแบบเมตริกซ์

กลุ่มค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่ 1 $\bar{Y}_1 - \bar{Y}_i$	กลุ่มที่ 2 $\bar{Y}_2 - \bar{Y}_i$	กลุ่มที่ 3 $\bar{Y}_3 - \bar{Y}_i$	กลุ่มที่ ...	กลุ่มที่ a $\bar{Y}_a - \bar{Y}_i$
\bar{Y}_1	—	$\bar{Y}_2 - \bar{Y}_1$	$\bar{Y}_3 - \bar{Y}_1$...	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_1$
\bar{Y}_2		—	$\bar{Y}_3 - \bar{Y}_2$...	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_2$
\bar{Y}_3			—	⋮	$\bar{Y}_a - \bar{Y}_3$
⋮				—	
\bar{Y}_{a-1}					$\bar{Y}_a - \bar{Y}_{a-1}$
\bar{Y}_a					—

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง
- 4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.00
	หญิง	236	59.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	47	11.75
	18 - 25 ปี	97	24.25
	26 - 30 ปี	101	25.25
	31 - 35 ปี	80	20.00
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	75	18.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	83	20.75
	อนุปริญญา / ปวส	42	10.50
	ปริญญาตรี	220	55.00
	ปริญญาโท	55	13.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	79	19.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	94	23.50
	พนักงานบริษัท	167	41.75
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	47	11.75
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.25
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15000 บาท	137	34.25
	15000 - 30000 บาท	187	46.75
	30001 - 45000 บาท	48	12.00
	45001 - 60000 บาท	28	7.00
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาเอกและรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนคน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวนคน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวนคน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวนคน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 31-35 ปี จำนวนคน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวนคน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวนคน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนคน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช จำนวนคน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ปริญญาโท จำนวนคน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอนุปริญญา / ปวส จำนวนคน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวนคน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวนคน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 นักเรียน / นักศึกษา จำนวนคน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว จำนวนคน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวนคน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15000-30000 บาท จำนวนคน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ต่ำกว่า 15000 บาท จำนวนคน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อยู่ระหว่าง 30001-45000 บาท จำนวนคน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอยู่ระหว่าง 45001 - 60000 บาท จำนวนคน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟน รูปแบบการชำระค่าบริการ ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด วิธีการชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ ค่าบริการที่ชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายเดือน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน มีวสิคสตรึมมิ่ง มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีวสิคสตรึมมิ่ง		จำนวนคน	ร้อยละ
ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	IOS / OSX	154	38.69
	Android	244	61.31
	รวม	398	100.00
ระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟน	น้อยกว่า 1 ปี	3	0.75
	1 – 2 ปี	42	10.50
	3 – 4 ปี	51	12.75
	มากกว่า 4 ปี	304	76.00
	รวม	400	100.00
รูปแบบการชำระค่าบริการ	ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน	149	37.25
	ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณา ก่อนฟังเพลง	251	62.75
	รวม	400	100.00
	ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด	Deezer	26
Apple Music		29	7.34
Spotify		16	4.05
JOOX		324	82.03
รวม		395	100.00
วิธีการชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์	ร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ	205	51.25
	ชำระโดยตรงแก่ผู้ให้บริการ	64	16.00
	โดยการรับชมโฆษณา	131	32.75
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง		จำนวนคน	ร้อยละ
ค่าบริการที่ชำระรายเดือน	ต่ำกว่า 100 บาท	252	63.00
	101 – 300 บาท	109	27.25
	มากกว่า 300 บาท	39	9.75
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้งาน	ฟังทุกวัน	159	39.75
	ฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน	88	22.00
	ฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วัน	34	8.50
	ฟังสัปดาห์ละ 1 วัน	17	4.25
	ฟังเพลงบางสัปดาห์	102	25.50
รวม	400	100.00	
ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง	น้อยกว่า 30 นาที	273	68.25
	มากกว่า 30 นาที	127	31.75
	รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	เวลาทำที่บ้าน	61	15.25
	เวลาทำงาน	131	32.75
	เวลาออกกำลังกาย	74	18.50
	อื่นๆ	134	33.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งพบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งบนอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเป็น Android จำนวนคน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.31 รองลงมาคือ IOS / OSX จำนวนคน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 38.69 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนมาแล้วมากกว่า 4 ปี จำนวนคน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 3 - 4 ปี จำนวนคน 51 คน คิดเป็นร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 12.75 อยู่ในช่วง 1 - 2 ปี จำนวนคน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวนคน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระค่าบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณา ก่อนฟังเพลง จำนวนคน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน จำนวนคน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน JOOX จำนวนคน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 82.03 รองลงมา Apple Music จำนวนคน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 Deezer จำนวนคน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 และ Spotify จำนวนคน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

วิธีการชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการร่วมกับผู้ให้บริการ จำนวนคน 205 คน โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 51.25 รองลงมาชำระค่าบริการโดยการรับชมโฆษณา จำนวนคน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และชำระโดยตรงแก่ผู้ให้บริการ จำนวนคน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ค่าบริการที่ชำระรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการต่ำกว่า 100 บาท จำนวนคน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาชำระค่าบริการอยู่ในช่วง 101-300 บาท จำนวนคน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมากกว่า 300 บาท จำนวนคน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ฟังทุกวัน จำนวนคน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือฟังเพลงบางสัปดาห์ จำนวนคน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ฟังสัปดาห์ละ 2 - 4 วัน จำนวนคน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ฟังสัปดาห์ละ 4 - 6 วัน จำนวนคน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และฟังสัปดาห์ละ 1 วัน จำนวนคน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งานน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวนคน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาใช้มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวนคน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเวลาเดินทาง (อื่นๆ) จำนวนคน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ เวลาทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เวลาออกกำลังกาย จำนวนคน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเวลาทำงาน จำนวนคน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีวสิคสตรึมมิ่งด้านกิจกรรมที่ใช้บนสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีวสิคสตรึมมิ่ง		จำนวนคน	ร้อยละ
กิจกรรมที่ใช้บนสมาร์ตโฟน	ฟังเพลง	400	100.00
	คุยโทรศัพท์	361	90.25
	สื่อสารคมออนไลน์ เช่น Facebook Instragram Twitter	357	89.25
	ถ่ายรูป / วีดีโอ	338	84.50
	ซื้อของขายของออนไลน์ เช่น ตัวเครื่องบิน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าต่างๆ	282	70.50
	เล่นเกมส์	274	68.50
	รับส่งข้อความหรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	261	65.25
	ดูโทรทัศน์ภาพยนตร์ออนไลน์	254	63.50
	ดูแผนที่นำทาง	252	63.00
	จัดการปฏิทิน / บันทึกช่วยจำ / งานเอกสาร / แพลตฟอร์ม / เครื่องคิดเลข	241	60.25
	อ่านข่าว หนังสือพิมพ์ E-books และค้นหาข้อมูล	240	60.00
	ทำธุรกรรมทางการเงิน	213	53.25

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีวสิคสตรึมมิ่งด้านกิจกรรมที่ใช้บนสมาร์ตโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีวสิคสตรึมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สมาร์ตโฟนทำกิจกรรมฟังเพลง จำนวนคน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาใช้สมาร์ตโฟนคุยโทรศัพท์ จำนวนคน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instragram Twitter จำนวนคน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 ใช้ถ่ายรูปหรือวีดีโอ จำนวนคน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ใช้ซื้อของขายของออนไลน์ เช่น ตัวเครื่องบิน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าต่างๆ จำนวนคน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ใช้เล่นเกมส์ จำนวนคน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ใช้รับส่งข้อความหรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนคน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ใช้ดูโทรทัศน์ภาพยนตร์ออนไลน์ จำนวนคน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ใช้ดูแผนที่นำทาง จำนวนคน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ใช้จัดการปฏิทิน / แพลตฟอร์ม / เครื่องคิดเลข จำนวนคน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ใช้อ่านข่าว หนังสือพิมพ์ E-books และค้นหาข้อมูล จำนวนคน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนคน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกช่วยจำ / งานเอกสาร / แพลตฟอร์ม / เครื่องคิดเลข จำนวนคน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25
ใช้อ่านข่าว หนังสือพิมพ์ E-books และค้นหาข้อมูล จำนวนคน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ใช้ทำ
ธุรกรรมทางการเงิน จำนวนคน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านภาษา
ของเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	จำนวนคน	ร้อยละ	
ภาษาของเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ภาษาไทย	353	88.25
	ภาษาอังกฤษ	253	63.25
	ภาษาเกาหลี	67	16.75
	เพลงคลาสสิก	49	12.25
	ภาษาจีน	24	6.00
	ภาษาสเปน	24	6.00
	ภาษาญี่ปุ่น	16	4.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านภาษา
ของเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอป
พลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนฟังเพลงภาษาไทย จำนวนคน 353 คน
คิดเป็นร้อยละ 88.25 ภาษาอังกฤษ จำนวนคน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ภาษาเกาหลี จำนวนคน
67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เพลงคลาสสิก จำนวนคน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ภาษาจีน จำนวน
คน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ภาษาสเปน จำนวนคน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และภาษาญี่ปุ่น
จำนวนคน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งด้านแนวเพลง
ที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	จำนวนคน	ร้อยละ
เพลง ป๊อป	281	70.25
เพลง ร็อก	131	32.75
เพลง ป๊อปรี็อก	159	39.75
เพลง ฮิปฮอป	111	27.75
เพลง R&B	153	38.25
เพลง Jazz	115	28.75
เพลง คลาสสิก	155	38.75
แนวเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง		
เพลง คิสโก้	19	4.75
เพลง Country	51	12.75
เพลง Soul & Funk	45	11.25
เพลง Electronic	61	15.25
เพลง เพื่อชีวิต	104	26.00
เพลง ลูกทุ่ง	105	26.25
เพลง Metal	5	1.25
เพลง Regge & Latin	21	5.25

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งด้านแนวเพลงที่ฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนฟังเพลงแนวเพลงป๊อป จำนวนคน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 แนวเพลงป๊อปรี็อก จำนวนคน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 แนวเพลงคลาสสิก จำนวนคน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 แนวเพลง R&B จำนวนคน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 แนวเพลงร็อก จำนวนคน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 แนวเพลง Jazz จำนวนคน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 แนวเพลงฮิปฮอป จำนวนคน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 แนวเพลงลูกทุ่งจำนวนคน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แนวเพลงเพื่อชีวิต จำนวนคน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 แนวเพลง Electronic จำนวนคน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 แนวเพลง Country จำนวนคน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 แนวเพลง Soul & Funk จำนวนคน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แนว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพลง Reggae & Latin จำนวนคน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แนวเพลง คิสโก้ จำนวนคน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 แนวเพลง Metal จำนวนคน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	n=400		ระดับ	ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.025	0.682	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.879	0.776	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.852	0.799	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.773	0.780	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.649	0.854	มาก	5
ด้านบุคลากร	3.604	0.817	มาก	6
ด้านราคา	3.469	0.954	มาก	7
รวม	3.750	0.694	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.694 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.879 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.773 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.604 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.469 และผู้ใช้บริการแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง	4.108	0.786	มาก	1
ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	4.093	0.912	มาก	2
แนวเพลงที่หลากหลาย เช่น pop , rock, jazz , classic เป็นต้น	4.083	0.865	มาก	3
คุณภาพของเสียง	4.028	0.888	มาก	4
คุณภาพของความต่อเนื่องของการฟังเพลง	3.983	0.860	มาก	5
มีความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า	3.855	0.960	มาก	6
โดยรวม	4.025	0.682	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 2 ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 3 แนวเพลงที่หลากหลาย เช่น pop , rock, jazz , classic เป็นต้น พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.083

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 4 คุณภาพของเสียง พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.028 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 5 คุณภาพของความต่อเนื่องของการฟังเพลง พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.983 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 6 มีความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า เพลง พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.983 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
แสดงราคาของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน	3.520	1.124	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.478	1.071	มาก	2
มีความหลากหลายของรูปแบบของราคา	3.458	1.078	มาก	3
สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่นได้บนเว็บไซต์	3.423	1.040	มาก	4
โดยรวม	3.469	0.954	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านราคา อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.469 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 แสดงราคาของสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.520 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.124

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.478 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.071

ลำดับที่ 3 มีความหลากหลายของรูปแบบของราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.458 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

ลำดับที่ 4 สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่น ได้ บนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.423 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.040

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้	3.833	0.895	มาก	1
ความหลากหลายในการชำระเงิน	3.808	0.915	มาก	2
สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	3.748	0.988	มาก	3
สามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมสินค้าและบริการได้	3.740	0.905	มาก	4
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.738	0.962	มาก	5
โดยรวม	3.773	0.780	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.773 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.833 และผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายในการชำระเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 3 สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748 และผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.915

ลำดับที่ 4 สามารถแสดงความคิดเห็น ชุมชนสินค้าและบริการได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 5 ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.962

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ความหลากหลายของโปรโมชัน เช่น ซื่อ 1 แกรม 1, สมาชิกVIP, ซื่อสินค้าช่วงเดือนนี้ลด 50% เป็นต้น	3.765	1.113	มาก	1
การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แกรม เป็นต้น	3.703	1.025	มาก	2
สินค้าราคาพิเศษให้ผู้ที่เป็สมาชิก	3.668	1.022	มาก	3
มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.655	0.982	มาก	4
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้นำสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.620	0.950	มาก	5
การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค	3.485	1.023	มาก	6
โดยรวม	3.649	0.854	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของโปรโมชัน เช่น ซื่อ 1 แกรม 1, สมาชิกVIP, ซื่อสินค้าช่วงเดือนนี้ลด 50% เป็นต้น พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.113

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แกรม เป็นต้น พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.703 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 3 สินค้าราคาพิเศษให้ผู้ที่เป็นสมาชิก พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.668 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.022

ลำดับที่ 4 มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.655 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.982

ลำดับที่ 5 โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้นำสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.485 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.023

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ความสะดวกในการใช้งาน	3.970	0.933	มาก	1
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.915	0.818	มาก	2
ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	3.845	0.902	มาก	3
การแจ้งเตือนและการอัปเดต	3.815	0.997	มาก	4
การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	3.713	0.991	มาก	5
โดยรวม	3.852	0.799	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.970 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 3 ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 4 การแจ้งเตือนและการอัปเดต พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.997

ลำดับที่ 5 การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.713 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
พนักงาน Call center พุดจาไพเราะ สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้	3.713	0.907	มาก	1
พนักงาน Call center มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมารยาทดี	3.688	0.947	มาก	2
พนักงาน Call center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.600	1.004	มาก	3
พนักงาน Call center ให้บริการได้รวดเร็ว	3.513	0.958	มาก	4
พนักงาน Call center สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.508	0.945	มาก	5
โดยรวม	3.604	0.817	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.604 และผู้บริ โภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 พนักงาน Call center พุดจาไพเราะ สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.713 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 2 พนักงาน Call center มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมารยาทดี พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.688 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 3 พนักงาน Call center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

ลำดับที่ 4 พนักงาน Call center ให้บริการได้รวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.513 และผู้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 5 พนักงาน Call center สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พบว่า ผู้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.508 และผู้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกฟัง	3.935	0.870	มาก	1
รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย น่าสนใจ	3.925	0.887	มาก	2
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	3.883	0.892	มาก	3
มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ	3.875	0.906	มาก	4
มีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ	3.775	1.078	มาก	5
โดยรวม	3.879	0.776	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.879 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกฟัง พบว่า ผู้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.935 และผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย น่าสนใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 3 มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.883 และผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 4 มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.875 และผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 5 มีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.775 และผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

โดยทำการทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ใช้ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 1

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยวิธี t-Test

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	เพศ (Mean)		p-value
	ชาย (n=164)	หญิง (n=236)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.002	4.040	0.582
ด้านราคา	3.357	3.548	0.049*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.807	3.749	0.464
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.568	3.706	0.113
ด้านกระบวนการ	3.817	3.875	0.473
ด้านบุคลากร	3.537	3.651	0.169
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.910	3.857	0.503
โดยรวม	3.714	3.775	0.387

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 4.040 และ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 4.002 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ของผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.548 และ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.357 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.749 และ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.807 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.706 และ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.568 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.875 และ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.817 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครด้านบุคลิกภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.651 และผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.537 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงเป็น 3.857 และผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายเป็น 3.910 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	อายุ (Mean)					p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี (n=47)	18-25 ปี (n=97)	26-30 ปี (n=101)	31-35 ปี (n=80)	35 ปีขึ้นไป (n=75)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.021	4.046	4.035	4.188	3.811	0.016*
ด้านราคา	3.191	3.433	3.436	3.822	3.360	0.003*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.877	3.802	3.697	3.973	3.560	0.012*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.745	3.462	3.637	3.892	3.589	0.016*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	อายุ (Mean)					p-value
	ต่ำกว่า 18 ปี (n=47)	18-25 ปี (n=97)	26-30 ปี (n=101)	31-35 ปี (n=80)	35 ปี ขึ้นไป (n=75)	
ด้านกระบวนการ	3.923	3.841	3.743	4.103	3.699	0.011*
ด้านบุคลากร	3.872	3.584	3.549	3.785	3.344	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.923	3.934	3.766	4.163	3.627	0.000*
โดยรวม	3.793	3.729	3.695	3.989	3.570	0.004*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.793 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.729 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.695 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 3.989 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.570 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 4.021 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 4.046 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 4.035 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 4.188 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.811 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี เป็น 3.191 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.433 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.436 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 3.822 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.811 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.877 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.802 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.697 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 3.973 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.560 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.745 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.462 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.637 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 3.892 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.589 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านการกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.923 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.841 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.743 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 4.103 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.699 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.872 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.584 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.549 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 4.163 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.344 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็น 3.923 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี เป็น 3.934 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี เป็น 3.766 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี เป็น 3.785 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็น 3.627 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	อายุ	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 18 ปี	4.021	1	-	0.834	0.911	0.181	0.095
	18-25 ปี	4.046	2	-	-	0.903	0.167	0.024*
	26-30 ปี	4.035	3	-	-	-	0.131	0.030*
	31-35 ปี	4.188	4	-	-	-	-	0.001*
	35 ปีขึ้นไป	3.811	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 18 ปี	3.191	1	-	0.149	0.142	0.000*	0.335
	18-25 ปี	3.433	2	-	-	0.984	0.006*	0.614
	26-30 ปี	3.436	3	-	-	-	0.006*	0.597
	31-35 ปี	3.822	4	-	-	-	-	0.002*
	35 ปีขึ้นไป	3.360	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 18 ปี	3.877	1	-	0.587	0.188	0.499	0.028*
	18-25 ปี	3.802	2	-	-	0.339	0.144	0.042*
	26-30 ปี	3.697	3	-	-	-	0.018*	0.245
	31-35 ปี	3.973	4	-	-	-	-	0.001*
	35 ปีขึ้นไป	3.560	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	อายุ	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.923	1	-	0.559	0.196	0.218	0.127
	18-25 ปี	3.841	2	-	-	0.380	0.029*	0.241
	26-30 ปี	3.743	3	-	-	-	0.002*	0.716
	31-35 ปี	4.103	4	-	-	-	-	0.002*
	35 ปีขึ้นไป	3.699	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 18 ปี	3.872	1	-	0.044*	0.023*	0.555	0.000*
	18-25 ปี	3.584	2	-	-	0.760	0.098	0.053
	26-30 ปี	3.549	3	-	-	-	0.050	0.096
	31-35 ปี	3.785	4	-	-	-	-	0.001*
	35 ปีขึ้นไป	3.344	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.923	1	-	0.937	0.242	0.087	0.036*
	18-25 ปี	3.934	2	-	-	0.121	0.047*	0.009*
	26-30 ปี	3.766	3	-	-	-	0.001*	0.228
	31-35 ปี	4.163	4	-	-	-	-	0.000*
	35 ปีขึ้นไป	3.627	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	3.793	1	-	0.596	0.414	0.120	0.080
	18-25 ปี	3.729	2	-	-	0.724	0.012*	0.131
	26-30 ปี	3.695	3	-	-	-	0.004*	0.232
	31-35 ปี	3.989	4	-	-	-	-	0.000*
	35 ปีขึ้นไป	3.570	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.918 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.663 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.899 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 4.200 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.313 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.393 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.328 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 3.564 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.713 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.314 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.665 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 3.880 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.669 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.488 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.467 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 3.706 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.720

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.476 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.732 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 4.051 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.576 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.371 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.411 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 3.833 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็น 3.896 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เป็น 4.543 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 3.731 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 3.935 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง	ระดับการศึกษา	Mean	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.918	1	-	0.000*	0.823	0.012*
	อนุปริญญา / ปวส	4.663	2	-	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	3.899	3	-	-	-	0.002*
	ปริญญาโท	4.200	4	-	-	-	-
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.313	1	-	0.000*	0.896	0.110
	อนุปริญญา / ปวส	4.393	2	-	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	3.328	3	-	-	-	0.084
	ปริญญาโท	3.564	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง	ระดับการศึกษา	Mean	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.713	1	-	0.000*	0.624	0.206
	อนุปริญญา / ปวส	4.314	2	-	-	0.000*	0.005*
	ปริญญาตรี	3.665	3	-	-	-	0.061
	ปริญญาโท	3.880	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.669	1	-	0.000*	0.052	0.788
	อนุปริญญา / ปวส	4.488	2	-	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	3.467	3	-	-	-	0.049*
	ปริญญาโท	3.706	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.720	1	-	0.000*	0.908	0.013*
	อนุปริญญา / ปวส	4.476	2	-	-	0.000*	0.007*
	ปริญญาตรี	3.732	3	-	-	-	0.006*
	ปริญญาโท	4.051	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.576	1	-	0.000*	0.094	0.054
	อนุปริญญา / ปวส	4.371	2	-	-	0.000*	0.001*
	ปริญญาตรี	3.411	3	-	-	-	0.000*
	ปริญญาโท	3.833	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.896	1	-	0.000*	0.083	0.767
	อนุปริญญา / ปวส	4.543	2	-	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	3.731	3	-	-	-	0.069
	ปริญญาโท	3.935	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	3.687	1	-	0.000*	0.326	0.083
	อนุปริญญา / ปวส	4.464	2	-	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	3.605	3	-	-	-	0.005*
	ปริญญาโท	3.881	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนลิขสิทธิ์ของงานวิจัยนี้ โดยผู้จัดทำวิจัยสงวนลิขสิทธิ์ไว้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	อาชีพ (Mean)					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=79)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย (n=94)	พนักงานบริษัท (n=167)	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว (n=47)	แม่บ้าน / พ่อบ้าน (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.158	3.943	4.095	3.727	3.974	0.004*
ด้านราคา	3.354	3.513	3.608	3.207	3.019	0.023*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.899	3.609	3.889	3.643	3.185	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.814	3.645	3.630	3.397	3.833	0.101
ด้านกระบวนการ	4.046	3.934	3.789	3.745	3.262	0.005*
ด้านบุคลากร	3.747	3.587	3.686	3.281	2.969	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.043	3.821	3.917	3.672	3.538	0.035*
โดยรวม	3.8659	3.7219	3.8020	3.525	3.3973	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 3.8659 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.7219 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 3.8020 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.5246 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.3973 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 4.158 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.943 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 4.095 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.727 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.974 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 3.354 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.513 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 3.608 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.207 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.019 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งใน กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 3.899 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.609 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญเตเห็นไปไซบะเอชชันทันการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเป็น 3.889 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.643 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.185 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 3.814 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.645 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 3.630 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.397 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.833 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านการกระบวนการของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 4.046 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.934 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 3.789 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.745 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.262 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 3.747 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.587 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็น 3.686 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.281 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 2.969 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็น 4.043 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยเป็น 3.821 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเป็น 3.917 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวเป็น 3.672 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านเป็น 3.538 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	อาชีพ	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	4.158	1	-	0.037*	0.490	0.001*	0.362
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.943	2	-	-	0.081	0.073	0.876
	พนักงานบริษัท	4.095	3	-	-	-	0.001*	0.534
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.727	4	-	-	-	-	0.241
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.974	5	-	-	-	-	-
	นักเรียน / นักศึกษา	3.354	1	-	0.271	0.050	0.399	0.237
ด้านราคา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.513	2	-	-	0.439	0.071	0.078
	พนักงานบริษัท	3.608	3	-	-	-	0.011*	0.031*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.207	4	-	-	-	-	0.525
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.019	5	-	-	-	-	-
	นักเรียน / นักศึกษา	3.899	1	-	0.013*	0.923	0.071	0.002*
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.609	2	-	-	0.005*	0.804	0.062
	พนักงานบริษัท	3.889	3	-	-	-	0.052	0.002*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.643	4	-	-	-	-	0.057
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.185	5	-	-	-	-	-
	นักเรียน / นักศึกษา	3.899	1	-	0.013*	0.923	0.071	0.002*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	อาชีพ	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.899	1	-	0.013*	0.923	0.07	0.002*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.609	2	-	-	0.005*	0.804	0.062
	พนักงานบริษัท	3.889	3	-	-	-	0.052	0.002*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.643	4	-	-	-	-	0.057
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.185	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	นักเรียน / นักศึกษา	4.046	1	-	0.355	0.018*	0.039*	0.001*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.934	2	-	-	0.155	0.180	0.004*
	พนักงานบริษัท	3.789	3	-	-	-	0.732	0.021*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.745	4	-	-	-	-	0.051
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.262	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	นักเรียน / นักศึกษา	3.747	1	-	0.193	0.58	0.002*	0.001*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.587	2	-	-	0.339	0.033*	0.01*
	พนักงานบริษัท	3.686	3	-	-	-	0.002*	0.002*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.281	4	-	-	-	-	0.215
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2.969	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	อาชีพ	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	นักเรียน / นักศึกษา	3.747	1	-	0.193	0.58	0.002*	0.001*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.587	2	-	-	0.339	0.033*	0.01*
	พนักงานบริษัท	3.686	3	-	-	-	0.002*	0.002*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.281	4	-	-	-	-	0.215
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2.969	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	นักเรียน / นักศึกษา	4.043	1	-	0.06	0.233	0.009*	0.029*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.821	2	-	-	0.334	0.28	0.215
	พนักงานบริษัท	3.917	3	-	-	-	0.055	0.088
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.672	4	-	-	-	-	0.579
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.538	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน / นักศึกษา	3.866	1	-	0.170	0.496	0.007*	0.023*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย	3.722	2	-	-	0.366	0.109	0.111
	พนักงานบริษัท	3.802	3	-	-	-	0.015*	0.041*
	ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว	3.525	4	-	-	-	-	0.555
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.397	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายคู่ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิว สิกสตรีมมิ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิว สิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	รายได้ต่อเดือน (Mean)				p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=137)	15,000 - 30,000 บาท (n=187)	30,001 - 45,000 บาท (n=48)	45,001 - 60,000 บาท (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.151	3.931	4.031	4.018	0.042*
ด้านราคา	3.476	3.448	3.458	3.598	0.893
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.864	3.722	3.696	3.800	0.366
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.838	3.480	3.677	3.804	0.002*
ด้านกระบวนการ	3.961	3.737	4.017	3.800	0.035*
ด้านบุคลากร	3.685	3.613	3.458	3.400	0.202
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.917	3.849	3.942	3.779	0.711
โดยรวม	3.842	3.683	3.754	3.743	0.247

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายได้อื่นๆ ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็น 4.151 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ 15,000-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30,000 บาทเป็น 3.931 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 4.031 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 4.018 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.476 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.448 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 3.458 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.598 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.864 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.722 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 3.696 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.800 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.838 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.480 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 3.677 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.804 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ ของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.961 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.737 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 4.017 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.800 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.685 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.613 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 3.458 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.400 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเป็น 3.917 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทเป็น 3.849 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทเป็น 3.942 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเป็น 3.779 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	รายได้ต่อเดือน	Mean	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.151	1	-	0.004*	0.293	0.345
	15,000 – 30,000 บาท	3.931	2	-	-	0.363	0.529
	30,001 – 45,000 บาท	4.031	3	-	-	-	0.934
	45,001 – 60,000 บาท	4.018	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.838	1	-	0.000*	0.254	0.843
	15,000 – 30,000 บาท	3.480	2	-	-	0.149	0.059
	30,001 – 45,000 บาท	3.677	3	-	-	-	0.527
	45,001 – 60,000 บาท	3.804	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	รายได้ต่อเดือน	Mean	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.961	1	-	0.013*	0.674	0.330
	15,000 – 30,000 บาท	3.737	2	-	-	0.030*	0.695
	30,001 – 45,000 บาท	4.017	3	-	-	-	0.252
	45,001 – 60,000 บาท	3.800	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายกลุ่มได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จะทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งเฉพาะด้านระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ด้านรูปแบบการชำระค่าบริการ ด้านตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ด้านค่าบริการที่ชำระรายเดือน ด้านความถี่ในการใช้งานและด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

โดยทำการทดสอบการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง จะทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน รูปแบบการชำระค่าบริการ ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ค่าบริการที่ชำระรายเดือน ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน โดยวิธี t-Test

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน (Mean)		p-value
	IOS (n=154)	Android (n=244)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.830	4.150	0.000*
ด้านราคา	3.248	3.605	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.677	3.831	0.055
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.425	3.785	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.675	3.963	0.000*
ด้านบุคลากร	3.514	3.666	0.072
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.745	3.965	0.006*
โดยรวม	3.588	3.852	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.588 ผู้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.852 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายคู่ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.830 ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 4.150 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.248 ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.605 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.677 ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.831 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.425 ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.785 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.675 ผู้ให้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.963 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ใดๆ ไม่อย่างกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.514 ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.666 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน IOS เป็น 3.745 ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน Android เป็น 3.965 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2

ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยวิธี t-Test

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	รูปแบบการชำระค่าบริการ (Mean)		p-value
	ค่าบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน (n=149)	ค่าบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง (n=251)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.115	3.971	0.040*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	รูปแบบการชำระค่าบริการ (Mean)		p-value
	ซื้อบริการฟังเพลง ออนไลน์แบบจ่าย ค่าบริการรายเดือน ผ่านแอปพลิเคชัน (n=149)	ซื้อบริการฟังเพลง ออนไลน์โดยการฟัง โฆษณาก่อนฟังเพลง (n=251)	
ด้านราคา	3.658	3.358	0.002*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.984	3.648	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.652	3.647	0.957
ด้านกระบวนการ	3.938	3.800	0.094
ด้านบุคลากร	3.681	3.559	0.149
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.989	3.813	0.028*
โดยรวม	3.860	3.685	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.860 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.685 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 4.115 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.971 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.658 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.358 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.984 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.648 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.652 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.647 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ ของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.938 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณาก่อนฟังเพลง เป็น 3.800 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.681 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ โดยการฟังโฆษณา ก่อนฟังเพลง 3.559 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชันเป็น 3.989 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ โดยการซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ โดยการฟังโฆษณา ก่อนฟังเพลง 3.813 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3

ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด (Mean)				p-value
	Deezer (n=26)	Apple (n=29)	Spotify (n=16)	JOOX (n=324)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.308	4.420	4.219	3.957	0.000*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด (Mean)				p-value
	Deezer (n=26)	Apple (n=29)	Spotify (n=16)	JOOX (n=324)	
ด้านราคา	3.462	3.966	3.406	3.448	0.044*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.162	4.234	3.950	3.701	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.718	3.684	3.396	3.635	0.657
ด้านกระบวนการ	4.338	3.903	3.963	3.788	0.007*
ด้านบุคลากร	4.046	4.041	3.475	3.517	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.877	4.283	4.163	3.811	0.006*
โดยรวม	3.987	4.076	3.796	3.694	0.009*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 3.987 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple Music เป็น 4.076 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.796 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.694 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 4.308 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 4.420 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 4.219 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.957 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 3.462 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 3.966 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.406 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.448 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 4.162 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 4.234 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.950 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.701 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริม ของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 3.718 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 3.684 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.396 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.635 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 4.338 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 3.903 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.963 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.788 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึง

พอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 4.046 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 4.041 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 3.475 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.517 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Deezer เป็น 3.877 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Apple เป็น 4.283 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ Spotify เป็น 4.163 ผู้ใช้บริการที่มีการเลือกใช้ตราสินค้าของ JOOX เป็น 3.811 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	ตราสินค้าที่ใช้ บริการมากที่สุด	Mean	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	Deezer	4.308	1	-	0.539	0.678	0.011*
	Apple	4.420	2	-	-	0.339	0.000*
	Spotify	4.219	3	-	-	-	0.130
	JOOX	3.957	4	-	-	-	-
ด้านราคา	Deezer	3.462	1	-	0.049*	0.854	0.942
	Apple	3.966	2	-	-	0.058	0.005*
	Spotify	3.406	3	-	-	-	0.864
	JOOX	3.448	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง	ตราสินค้าที่ใช้ บริการมากที่สุด	Mean	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Deezer	4.162	1	-	0.724	0.385	0.003*
	Apple	4.234	2	-	-	0.233	0.000*
	Spotify	3.950	3	-	-	-	0.204
	JOOX	3.701	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	Deezer	4.338	1	-	0.042*	0.134	0.001*
	Apple	3.903	2	-	-	0.022*	0.001*
	Spotify	3.963	3	-	-	-	0.387
	JOOX	3.788	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	Deezer	4.046	1	-	0.982	0.024*	0.001*
	Apple	4.041	2	-	-	0.022*	0.001*
	Spotify	3.475	3	-	-	-	0.835
	JOOX	3.517	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Deezer	3.877	1	-	0.049*	0.239	0.672
	Apple	4.283	2	-	-	0.612	0.002*
	Spotify	4.163	3	-	-	-	0.072
	JOOX	3.811	4	-	-	-	-
โดยรวม	Deezer	3.987	1	-	0.634	0.383	0.037*
	Apple	4.076	2	-	-	0.193	0.004*
	Spotify	3.796	3	-	-	-	0.563
	JOOX	3.694	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเอกสารนี้เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Apple มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน กระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า Spotify อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Apple มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า JOOX อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า Spotify อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่ มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการ ที่ใช้ตราสินค้า JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Apple มี ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่าง จากผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า Spotify อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตรา สินค้า Apple มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ใช้ตราสินค้า JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ใช้ ตราสินค้า Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า Apple มีความพึง พพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่ใช้ตราสินค้า JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีตรา สินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าบริการที่ชำระรายเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	ค่าบริการที่ชำระรายเดือน (Mean)			p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n=252)	101 – 300 บาท (n=109)	มากกว่า 300 บาท (n=39)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.022	4.213	3.517	0.000*
ด้านราคา	3.436	3.606	3.308	0.161
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.710	3.991	3.569	0.002*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.681	3.654	3.432	0.238
ด้านกระบวนการ	3.805	4.007	3.718	0.047*
ด้านบุคลากร	3.548	3.804	3.405	0.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.763	4.194	3.738	0.000*
โดยรวม	3.709	3.924	3.527	0.003*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.709 ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 3.924 ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.527 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งใน กรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 4.022 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 4.213 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.517 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.436 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 3.606 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.308 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.710 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 3.991 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.569 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.681 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 3.654 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.432 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมี

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.805 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 4.007 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.718ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.548 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 3.804 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.405ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครในลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทเป็น 3.763 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทเป็น 4.194 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทเป็น 3.738 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ค่าบริการที่ชำระรายเดือน	Mean	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 100 บาท	4.022	1	-	0.012*	0.000*
	101 – 300 บาท	4.213	2	-	-	0.000*
	มากกว่า 300 บาท	3.517	3	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 100 บาท	3.710	1	-	0.002*	0.287
	101 – 300 บาท	3.991	2	-	-	0.004*
	มากกว่า 300 บาท	3.569	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	ค่าบริการที่ชำระ รายเดือน	Mean	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 100 บาท	3.805	1	-	0.027*	0.526
	101 – 300 บาท	4.007	2	-	-	0.052
	มากกว่า 300 บาท	3.718	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 100 บาท	3.548	1	-	0.006*	0.304
	101 – 300 บาท	3.804	2	-	-	0.009*
	มากกว่า 300 บาท	3.405	3	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 100 บาท	3.763	1	-	0.000*	0.847
	101 – 300 บาท	4.194	2	-	-	0.001*
	มากกว่า 300 บาท	3.738	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่า 100 บาท	3.709	1	-	0.007*	0.122
	101 – 300 บาท	3.924	2	-	-	0.002*
	มากกว่า 300 บาท	3.527	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายการได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน โดยวิธี One-Way ANOVA

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ความถี่ในการใช้งาน (Mean)					p-value
	ฟังทุกวัน (n=159)	ฟังสัปดาห์ละ 2 - 4 วัน (n=88)	ฟังสัปดาห์ละ 4 - 6 วัน (n=34)	ฟังสัปดาห์ละ 1 วัน (n=17)	ฟังเพลงบางสัปดาห์ (n=102)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.223	3.862	4.103	3.912	3.848	0.000*
ด้านราคา	3.660	3.347	3.390	3.647	3.275	0.011*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.907	3.741	3.929	3.541	3.578	0.007*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.703	3.712	3.441	3.873	3.542	0.207
ด้านกระบวนการ	4.004	3.848	3.924	3.906	3.584	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	ความถี่ในการใช้งาน (Mean)					p- value
	ฟังทุก วัน (n=159)	ฟังสัปดาห์ ละ 2 - 4 วัน (n=88)	ฟังสัปดาห์ ละ 4 - 6 วัน (n=34)	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน (n=17)	ฟังเพลง บาง สัปดาห์ (n=102)	
ด้านบุคลิกภาพ	3.743	3.618	3.629	3.753	3.341	0.003*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.078	3.880	3.788	4.224	3.539	0.000*
โดยรวม	3.903	3.715	3.743	3.836	3.530	0.001*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 3.903 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 - 4 วัน เป็น 3.715 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 - 6 วันเป็น 3.743 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.836 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.530 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 4.223 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 - 4 วันเป็น 3.862 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 - 6 วันเป็น 4.103 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.912 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.848 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 3.660 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.347 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.390 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.647 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.275 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 3.907 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.741 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.929 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.541 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.578 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 3.703 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.712 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.441 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.873 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.542 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 4.004 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.848 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.924 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.906 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.584 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 3.743 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.618 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.629 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 3.753 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.341 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังทุกวันเป็น 4.078 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันเป็น 3.880 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วันเป็น 3.788 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังสัปดาห์ละ 1 วันเป็น 4.224 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการฟังเพลงบางสัปดาห์เป็น 3.539 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่งที่มีความถี่ในการใช้งานต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ผู้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความถี่ใน การใช้งาน	Mean	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ฟังทุกวัน	4.223	1	-	0.000*	0.337	0.066	0.000*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.862	2	-	-	0.072	0.776	0.887
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	4.103	3	-	-	-	0.332	0.053
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.912	4	-	-	-	-	0.714
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.848	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ฟังทุกวัน	3.660	1	-	0.013*	0.130	0.956	0.001*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.347	2	-	-	0.821	0.230	0.600
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.390	3	-	-	-	0.359	0.538
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.647	4	-	-	-	-	0.132
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.275	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	ความถี่ใน การใช้งาน	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ฟังทุกวัน	3.907	1	-	0.106	0.877	0.063	0.001*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.741	2	-	-	0.226	0.328	0.148
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.929	3	-	-	-	0.090	0.022*
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.541	4	-	-	-	-	0.854
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.578	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ฟังทุกวัน	4.004	1	-	0.136	0.589	0.625	0.000*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.848	2	-	-	0.633	0.780	0.022*
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.924	3	-	-	-	0.606	0.071
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.906	4	-	-	-	-	0.119
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.584	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิ่ง	ความถี่ใน การใช้งาน	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคลากร	ฟังทุกวัน	3.743	1	-	0.243	0.454	0.963	0.000*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.618	2	-	-	0.945	0.528	0.019*
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.629	3	-	-	-	0.606	0.071
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.753	4	-	-	-	-	0.052
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.341	5	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ฟังทุกวัน	4.078	1	-	0.046*	0.041*	0.445	0.000*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.880	2	-	-	0.837	0.502	0.062
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.788	3	-	-	-	0.050	0.093
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	4.224	4	-	-	-	-	0.001*
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.539	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่ง	ความถี่ใน การใช้งาน	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ฟังทุกวัน	3.903	1	-	0.039*	0.217	0.703	0.000*
	ฟังสัปดาห์ ละ 2 – 4 วัน	3.715	2	-	-	0.837	0.502	0.062
	ฟังสัปดาห์ ละ 4 – 6 วัน	3.743	3	-	-	-	0.646	0.114
	ฟังสัปดาห์ ละ 1 วัน	3.836	4	-	-	-	-	0.086
	ฟังเพลงบาง สัปดาห์	3.530	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ฟังทุก มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังเพลงบางสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ฟังทุก มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังเพลงบางสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังเพลงบางสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่ฟังสัปดาห์ละ 1 วัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ฟังเพลงบางสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันคู่ อื่น ๆ มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งในการใช้งาน โดยวิธี t-Test

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง	ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง (Mean)		p-value
	น้อยกว่า 30 นาที (n=273)	มากกว่า 30 นาที (n=127)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.927	4.234	0.000*
ด้านราคา	3.336	3.756	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.683	3.967	0.001*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.542	3.879	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.704	4.169	0.000*
ด้านบุคลากร	3.527	3.769	0.006*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.730	4.197	0.000*
โดยรวม	3.636	3.996	0.000*

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.636 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 3.996 ตามลำดับ ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.927 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 4.234 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.336 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 3.756 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.683 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 3.967 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้าน

การส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.542 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 3.879 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.704 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 4.169 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.527 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 3.769 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีเป็น 3.730 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งมากกว่า 30 นาทีเป็น 4.197 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา Likert scale จำนวน 36 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยแบบสอบถามที่ใช้วิจัยครั้งนี้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความถูกต้องทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ร้อยละ 25.30 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15000-30000

บาท คิดเป็นร้อยละ 46.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งบนอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการเป็น Android ร้อยละ 61.00 ใช้สมาร์ตโฟนมาแล้วมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 76.00 ซึ่งบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟัง โฆษณาก่อนฟังเพลง ร้อยละ 62.75 ใช้แอปพลิเคชัน JOOX คิดเป็นร้อยละ 81.00 ชำระค่าบริการ ร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 51.25 ชำระค่าบริการ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 63.00 ฟัง ทุกวัน ร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่ใช้งานน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 68.25 ใช้แอปพลิเคชันเวลา เดินทาง (อื่นๆ) ร้อยละ 33.50 ใช้สมาร์ตโฟนทำกิจกรรมฟังเพลง ร้อยละ 100 ฟังเพลงภาษาไทย ร้อยละ 88.25 ฟังเพลงแนวเพลงป๊อป ร้อยละ 70.25

5.1.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

ผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญความพึงพอใจของแอปพลิเคชันมิวสิค สตรีมมิ่งในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคริพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง ใช้งาน ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน แนวเพลงที่หลากหลาย เช่น pop, rock, jazz, classic เป็นต้น คุณภาพของ เสียง คุณภาพของความต่อเนื่องของการฟังเพลง มีความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า

ลำดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคริพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการ ค้นหาลือฟัง รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัยน่าสนใจ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เห็น เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ มี เว็บไซต์น่าเชื่อถือ

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคริพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลต่างๆ การแจ้งเตือนและการอัปเดต การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคริพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ ความหลากหลายในการชำระเงิน สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ สามารถ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก โดยผู้บริโภคริพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1, สมาชิก VIP, ซื้อสินค้าเดือนนี้ลด 50% เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่อย่างกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น สินค้าราคาพิเศษให้ผู้ที่เป็นสมาชิก มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึง ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้น่าสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การ โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก พนักงาน Call Center พุดจาไพเราะ สามารถโต้ตอบ ข้อซักถามได้ พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมารยาดี พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล พนักงาน Call Center ให้บริการได้รวดเร็ว พนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค พิจารณาและให้ระดับความสำคัญจาก แสดงราคาของสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของรูปแบบของราคา สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ ให้บริการรายอื่นได้บนเว็บไซต์

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

5.2.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอป พลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิว สิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิว สิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผล ดังนี้

ปริญญาตรี และปริญญาโท และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช นุปริญญา / ปวส และปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านบุคลากรของผู้ให้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรของผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer และ Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า JOOX

ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music และผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า JOOX

ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer และ Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า JOOX

ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music ผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Spotify

และผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer และ Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Spotify และ JOOX

ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer และ Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า JOOX

ผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Deezer มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music และผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า Apple Music มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีการใช้ตราสินค้า JOOX

ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผลดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาทและ 101 – 300 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท และผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ใช้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท

ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ซึ่งผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท และผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาท

ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท และผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน 101 – 300 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนมากกว่า 300 บาท

ส่วนในด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้านได้ผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานโดยฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานโดยฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน และฟังเพลงบางสัปดาห์

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานโดยฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งานโดยฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน และฟังเพลงบางสัปดาห์

ผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานโดยฟังทุกวัน และฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังเพลงบางสัปดาห์

ผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานโดยฟังทุกวัน และฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังเพลงบางสัปดาห์

ผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานโดยฟังทุกวัน และฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังเพลงบางสัปดาห์

ผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานโดยฟังทุกวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน และฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วัน และผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังทุกวัน และฟังสัปดาห์ละ 1 วัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งาน โดยฟังเพลงบางสัปดาห์

ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีความดีในการใช้งานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ การศึกษาของรุ่งฤดี ห่อนาค (2541) กล่าวว่า เพศ ศาสนา สถานภาพทางการสมรส และภูมิลำเนาไม่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้ฟังเพลงใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อความเพลิดเพลินและลดความเบื่อหน่ายและหาความสุขให้กับตนเอง ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งฤดี ห่อนาค (2541) กล่าวว่า ที่อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ฟังแตกต่างกันทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากสภาวะการรับรู้ของแต่ละคนในเรื่อง อายุของผู้ฟังส่งผลต่อความสนใจในการเลือกฟังเพลง เนื่องจากช่วงอายุในแต่ละช่วง จะมีอารมณ์ที่แตกต่างกันและความชอบแนวเพลงในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัชกร รูปพนม (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อ็อบบี้ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีระดับรายได้ที่ต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคาดหวังที่ต่างกันไป

5.3.2 อภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งจำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ที่มี ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน รูปแบบการชำระค่าบริการ ราคาสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ค่าบริการที่ชำระรายเดือน ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับการศึกษาของ รัชนิพร นันทคุณากร (2558) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีชั้นปีการศึกษา สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่เกิด ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ ถูกพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อยู่ตลอดเวลา

ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณฉวี สุขแสง จันทร์ (2550) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีวิธีการชำระเงินกู้สินเชื่อกะเคอะ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อ การให้บริการสินเชื่อฯ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ตราสินค้า (Aaker, 1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้า เปรียบเทียบให้เป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งๆ ที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถ แสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้

ผู้ให้บริการที่มีค่าบริการที่ชำระรายเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บวรรัตน์ สุทธิ ศักดิ์ (2556) กล่าวว่า ผู้ปกครองที่มีค่าบริการรายเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของ ผู้ปกครองที่มาใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งาน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอป พลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์ (2552) ที่กล่าวว่าผู้ฟังเพลงอินดี้มีพฤติกรรมกรฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลของการฟังเพลงอินดี้ สถานที่ฟังเพลง ความถี่ในการฟังเพลง ชั่วโมงในการฟังเพลงต่อ สัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยของเพลงที่ฟังในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการฟังเพลง และการฟังเพลงนาน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่บุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านร่างกาย จิตใจ การเรียนรู้ที่ไม่เท่ากัน ทักษะคติ ความเชื่อ รวมถึงภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเอื้ออำนวยต่อ การฟังเพลง (Deflur, 1966)

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้งาน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอป พลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ นุจรี ดวงแก้ว (2542) กล่าวว่า ความถี่และระยะเวลาในการรับฟังเพลงการฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการ ยิ่งผู้ฟังมีพฤติกรรมกรเปิดรับฟังรายการมากก็จะมี ความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งมากที่สุด

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งคือ ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมายที่ ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการ โดยการรับชมโฆษณา และมีความถี่ในการฟังทุกวัน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ และควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งมากขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ผลการศึกษพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของบริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ที่จะต้องรักษามาตรฐาน คุณภาพการให้บริการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งควรเพิ่มคุณภาพของคำตอบเนื่องของการฟังเพลง และเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งควรเพิ่มคุณภาพของความสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และความหลากหลายของรูปแบบราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งควรเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน และความสามารถที่จะสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อได้ โดยเพิ่มการแจ้งเตือนก่อนการชำระค่าบริการในเดือนถัดไป หรือการแจ้งเตือนผ่าน E-mail หรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการได้ใช้อยู่ ตรงส่วนนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยออกแบบ

ให้มีความน่าสนใจ ทั้งนี้นอกจากจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการแล้วยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งควรเพิ่มการแจ้งเตือนและการอัปเดต เมื่อมีข่าวสารใหม่ และลดการทำงานผิดพลาดของตัวแอปพลิเคชัน โดยเพิ่มช่องทางการร้องเรียนความผิดพลาด เพื่อที่จะได้พัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ตัวแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งควรเพิ่มความรู้และจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน Call Center ซึ่งจะทำให้สามารถบริการได้รวดเร็วและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมากขึ้น โดยจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งควรเพิ่มรายละเอียดของตัวสินค้า โดยระบุ ความคมชัดของเสียง และค่าบริการที่ชัดเจน เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตรงส่วนนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน รูปแบบการชำระค่าบริการ ราคาสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ค่าบริการที่ชำระรายเดือน ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสรรหาข้อมูลหรือสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มี อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สามารถชำระค่าบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ชำระโดยหักค่าบริการจากบัญชีธนาคารของผู้ใช้บริการ เป็นต้น และพัฒนาปรับปรุง ในด้านลักษณะทางกายภาพให้ง่ายต่อการใช้งาน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการ แบบชำระค่าบริการรายเดือน มีความต้องการฟังเพลงที่มีคุณภาพเสียง เหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้ให้บริการควรแบ่ง อัตราค่าบริการตามคุณภาพเสียงและสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมสินค้าและบริการได้จากแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งโดยตรง

3. ผู้ให้บริการควรจัดให้มีการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานที่จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน เช่น สำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานชั่วคราว โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการ 7 วัน หรือ 15 วัน

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ร่วมด้วย และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เจาะจงไปที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เปลี่ยนแปลงพื้นที่ ที่ทำการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นในหลาย ๆ ด้าน และยังสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลากหลายกลุ่ม ทำให้ผลวิจัยที่ได้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง หรือความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์. 2552. “ความพึงพอใจในการฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.”
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- คอตเลอร์. 2543. **Marketing management: The millennium Edition.** ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10
ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ(เอกสารประกอบการสอน).
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชูชัย สมธิทิไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. 2555. “การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งมิวสิค
KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดิลก ญาณะพันธ์. 2555. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื่อขาย
หลักทรัพย์ของนักลงทุน.” การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. 2556. “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน
สำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์
สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสฮาร์แอนด์ส์
- นุจรี ดวงแก้ว. 2542. ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง "95.5 FMX"
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บวรรัตน์ สุทธิศักดิ์. 2556. “การบริหารจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ปกครองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สุดดี ธรรมรักษ์. 2525. **ประชากรศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมศิริ เพชรน้อย. 2554. “ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากร ในเขตปทุมธานี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชนีพร นันทคุณากร. 2558. “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจากไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” จุลนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รุ่งฤดี ห่อนาค. 2541. “รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรัญญา ศรีสัตยเสถียร. 2560. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้ แอปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุ โครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม รุ่นที่ 10 Available at: <http://www.mbainnovationram.com/pdf/5814980001.pdf> Accessed December, 2017
- วิระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)
- วีรภัทร รูปพนม. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร. 2557. “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิล ทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร”. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 5(2):97-113
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World
- กรุงเทพธรรมสารสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกสกานต์ นามโคตร. 2548. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัทเอไอเอสจำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์
- อคุสย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์
- อรทัย เลื่อนวัน. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อรุณณี สุขแสงจันทร์. 2550. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาสังกัด ภาค 4. พระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Aaker J. L. 1997. “Dimensions of brand personality.” **Journal of Marketing Research.** 34(3):347-356
- Farquhar Peter H. 1989. “Managing brand equity.” **Marketing Research** 1(3):24-33
- IFPI. 2015. IFPI Digital Music Report 2015 : Charting The Path to Sustainable Growth. Available at: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf/> Accessed April, 2017
- Melvin, DeFleur L. 1966. **Theories of Mass Communication.** New York: Mckay David.
- Paul Jackson. 2002. Segmenting Europe's Mobile Consumers. Available at: <http://www.forrester.com/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. **Consumer's Behavior.** 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall
- William R. Elliot and William L. Rosenberg. “The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A uses and Gratifications Study.” **Journalism Quarterly.** (Winter 1987):687.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย อนิรุทธ์ ใจดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ตโฟนหรือไม่
 - เคย ไม่เคย
2. เพศ
 - ชาย หญิง
3. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี 35 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 - อนุปริญญา / ปวส
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานมหาวิทยาลัย
 - พนักงานบริษัท ก้าขาย / เจ้าของธุรกิจ / กิจการส่วนตัว
 - แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 - 45,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้เป็นหลักคือระบบใด

IOS / OSX Android

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้สมาร์ทโฟนมาแล้วกี่ปี (นับตั้งแต่สมาร์ทโฟนเครื่องแรกที่เริ่มใช้)

น้อยกว่า 1 ปี

1 – 2 ปี

3 – 4 ปี

มากกว่า 4 ปี

3. ท่านใช้สมาร์ทโฟนทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุยโทรศัพท์

ถ่ายรูป / วิดีโอ

ฟังเพลง

รับส่งข้อความ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ดูโทรทัศน์ภาพยนตร์ออนไลน์

อ่าน ข่าว หนังสือพิมพ์ E-books และ ค้นหาข้อมูล

ดูแผนที่นำทาง

เล่นเกมส์

ทำธุรกรรมทางการเงิน

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter

ซื้อของขายของออนไลน์ เช่น ตัวเครื่องบิน เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าต่าง ๆ

จัดตารางปฏิทิน / บันทึกช่วยจำ / งานเอกสาร / แพลตฟอร์ม / เครื่องคิดเลข

4. ท่านซื้อบริการเพลงออนไลน์แบบใดมากที่สุด

ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน

ซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์โดยการฟังโฆษณา ก่อนฟังเพลง

5. ท่านใช้หรือเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) แบบจ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันใดที่บ่อยที่สุด

Deezer

Apple music

Spotify

JOOX

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) โดยวิธีใด

ร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ชำระโดยตรงแก่ผู้ให้บริการ

โดยการรับชมโฆษณา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านจ่ายค่าบริการเป็นจำนวนกี่บาทต่อเดือนในการฟังเพลงแบบออนไลน์ (Streaming) แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอปพลิเคชัน
- ต่ำกว่า 100 บาท 101 – 300 บาท
- มากกว่า 300 บาท
8. ท่านฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งบ่อยแค่ไหน
- ฟังทุกวัน ฟังสัปดาห์ละ 2 – 4 วัน ฟังสัปดาห์ละ 4 – 6 วัน
- ฟังสัปดาห์ละ 1 วัน ฟังเพลงบางสัปดาห์
9. ท่านใช้เวลาฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งต่อครั้งนานแค่ไหน
- น้อยกว่า 30 นาที มากกว่า 30 นาที
10. ภาษาของเพลงที่ท่านฟังเพลงออนไลน์ (streaming) ผ่านแอปพลิเคชันเป็นภาษาไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน
- ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาสเปน
- เพลงคลาสสิก (ไม่มีเนื้อร้อง) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. แนวเพลงใดที่ท่านฟังผ่านบริการฟังเพลงออนไลน์ (streaming) ผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงป๊อปรี็อก
- เพลงฮิปฮอป เพลง R & B เพลง Jazz
- เพลงคลาสสิก เพลง Soul & Funk เพลง Electronic
- เพลงดิสโก้ เพลง Regge & Latin เพลงลูกทุ่ง
- เพลงคันทรี่ เพลงเพื่อชีวิต
- อื่น ๆ โปรดระบุ
-
12. ท่านมักจะใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเวลาใด
- เวลาทำการบ้าน เวลาทำงาน เวลาออกกำลังกาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของความต่อเนื่องของการฟังเพลง					
2. คุณภาพของเสียง					
3. แนวเพลงที่หลากหลาย เช่น pop , rock, jazz , classic เป็นต้น					
4. ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน					
5. คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง					
6. มีความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. มีความหลากหลายของรูปแบบของราคา					
9. แสดงราคาของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน					
10. สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่นได้ บนเว็บไซต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้					
12. ความหลากหลายในการชำระเงิน					
13. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
14. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้					
15. สามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมสินค้าและบริการได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 , สมาชิกVIP , ซื้อสินค้าช่วงเดือนนี้ลด 50% เป็นต้น					
17. การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก					
18. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ กระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อ					
19. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
20. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
21. สินค้าราคาพิเศษให้ผู้ที่เป็สมาชิก					
ด้านกระบวนการ					
22. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
23. ความสะดวกในการใช้งาน					
24. ความปลอดภัยในการให้ข้อมูลต่างๆ					
25. การแจ้งเตือนและการอัปเดต					
26. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด					
ด้านบุคลากร					
27. พนักงาน Call center มีความรู้ ความสามารถในการ ให้ข้อมูล					
28. พนักงาน Call center พุดจาไพเราะ สามารถ โต้ตอบข้อซักถามได้					
29. พนักงาน Call center สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
30. พนักงาน Call center มีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมารยาทดี					
31. พนักงาน Call center ให้บริการได้รวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
32. มีเว็บไซต์น่าเชื่อถือ					
33. มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ					
34. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกฟัง					
35. รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย น่าสนใจ					
36. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อนิรุทธ์ ใจดี

วัน เดือน ปีเกิด

16 เมษายน 2536

ที่อยู่

2 ซอย พานิชยกรรมบุรี 8 แขวงวัดท่าพระ
เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมอัตโนมัติ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

E-mail

anirutejaidec@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้