ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Customer's Satisfaction Toward Music Streaming Application in Bangkok

อนิรุธท์ ใจดี[1] ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพพลิคเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ดนตรี, สตรีมมิ่ง, แอพพลิเคชัน

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 analysed 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

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

regarding responsiveness at the level of 0.05.When considered other personal factors, there were no difference in the satisfaction level

Keywords: Music, Streaming, Application

ความเป็นมาและความสำคัญ

การฟังเพลงสามารถปลุกเร้าความรู้สึกอารมณ์ หรือทำให้เกิดจินตนาการตามบทเพลง ในอดีตผู้บริโภคสามารถรับฟังเพลงได้หลากหลายช่องทางเช่น แผ่นเสียง วิทยุ เทปคาสเซ็ท ซีดี ต่อมามีผู้ผลิตเครื่องรับฟังเพลงแบบพกพา ซึ่งในอดีตได้เริ่มพัฒนาจากตำนานของ วอล์คแมน (Walk man) หรือคำว่า ซาว์อะเบาว์ (Sound – About) ซึ่งนับว่าเป็นยุคบุกเบิก ต่อมาได้มีบริษัทได้นำเทคโนโลยี Mpeg – 1 Level 3 (MP3) เข้ามาโดยการบีบอัดข้อมูลเสียงโดยที่ไม่ให้คุณภาพเสียงลดลงและได้กลายเป็นมาตรฐานสำหรับใช้ในการบีบอัดเสียง

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารอย่างระบบอินเตอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม โดยการรายงานการสำรวจของ ITU (ITU World Telecommunication / ICT Indicators database, 2015) และจากการศึกษาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม (Paul Jackson, 2002)

1. ร้อยละ 64 เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อต้องการบริการด้านเสียง (Voice) เท่านั้น
2. ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการใช้ Communication Feature
3. ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการใช้ Information Feature
4. ร้อยละ 12 เป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับการใช้ Entertainment Feature

จึงทำให้มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดปัจจัยที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างมาก คือ การออกแบบตัวเครื่องให้ทันสมัย สามารถรองรับการใช้งาน User Interface และ แอพพลิเคชัน (Application) ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานจากกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนทำให้ผู้ผลิตต่างๆ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมล่าสุดมาแข่งขันกันอีกสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนคือ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมแอพพลิเคชั่น จากข้อมูลของบริษัท Asymco (2014) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางสถิติพบว่าการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้มีมากกว่า 30 ล้านครั้งในแต่ละวัน จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันแอพพลิเคชั่นเป็นสินค้าดิจิตอลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดไว้ว่าธุรกิจพัฒนาโมบาย (Mobile) อย่างเห็นได้ชัดเจนดังนั้นปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่ากิจกรรมที่ใช้แอพพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ หรือความบันเทิงถึงร้อยละ 79.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ทั้งนี้ตลาดของแอพพลิเคชันกลุ่มหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือกลุ่มของแอพพลิเคชันเกี่ยวกับเพลงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอพพลิเคชันเพลงแบบสตรีมมิ่ง หรือเรียกว่ามิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) หมายถึงรูปแบบการเผยแพร่บทเพลงไปยังผู้ฟังผ่านระบบออนไลน์ มีทั้งแบบบริการฟรี (แบบมีโฆษณา) และบริการที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับสิทธิในการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น สิทธิพิเศษในการฟังเพลงแบบไม่จำกัดผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น มือถือ แท็บเล็ต ทีวี เป็นต้น หรือใช้บริการโดยไม่มีโฆษณา และสามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้โดยมีแบรนด์ในระดับโลก (Global Brand) เช่น Deezer และ Spolify ที่พยายามขยายบริการให้ครอบคลุมทั่วโลก ในขณะที่แบรนด์ในภูมิภาค เช่น Rdio, KKBOX และ WMP 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) จากแนวโน้มการเติบโตของรายรับเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ตลอดจนองค์กรธุรกิจในธุรกิจเพลงสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การฟังเพลงผ่านแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

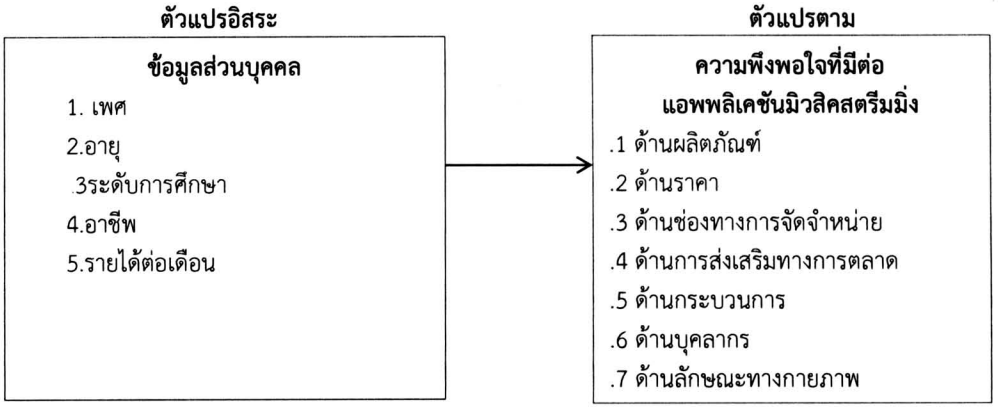
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแนวคิดของ ศิริวรรณ 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 เดชะคุปต์ (2538) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยและกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพพลิคเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน รูปแบบการชำระค่าบริการ ตราสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด ค่าบริการที่ชำระรายเดือน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนคือ

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้เป็นหลักคือระบบใด ท่านชำระค่าบริการฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) โดยวิธีใดท่านใช้หรือเคยใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) แบบจ่ายค่าบริการแอพพลิเคชันใดที่บ่อยที่สุด ท่านจ่ายค่าบริการเป็นจำนวนกี่บาทต่อเดือนในการฟังเพลงแบบออนไลน์ (Streaming) แบบจ่ายค่าบริการรายเดือนผ่านแอพพลิเคชัน ท่านฟังเพลงออนไลน์ (Streaming) ผ่านแอพพลิเคชันบ่อยแค่ไหนท่านใช้เวลาฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันต่อครั้งนานแค่ไหน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นมิวสิคสตรีมมิ่งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นมิวสิคสตรีมมิ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วน Likert Scale จำนวน ข้อ ซึ่งแบ่ง 36 ข้อ ด้านการส่งเสริมทาง 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านราคา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 7 ออกเป็น ข้อ 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ ด้านบุคลากร 5 ข้อ ด้านกระบวนการ 6 การตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพพลิคเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่และเจาะจงผู้ที่ใช้หรือเคยใช้แอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2560 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้**
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.0
	หญิง	236	59.0
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	47	11.8
	18 - 25 ปี	97	24.3
	26 - 30 ปี	101	25.3
	31 - 35 ปี	80	20.0
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	75	18.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช /	83	20.8
	อนุปริญญา ปวส/	42	10.5
	ปริญญาตรี	220	55.0
	ปริญญาโท	55	13.8
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา /	79	19.8
	ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	94	23.5
	พนักงานบริษัท	167	41.8
	ค้าขาย กิจการส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ/	47	11.8
	แม่บ้าน พ่อบ้าน/	13	3.3
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15000 บาท	137	34.3
	15000 - 30000 บาท	187	46.8
	30001 - 45000 บาท	48	12.0
	45001 - 60000 บาท	28	7.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มาอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง	n=400		ระดับ	ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0246	0.68217	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.8785	0.77630	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.8515	0.79915	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7730	0.78012	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.6492	0.85366	มาก	5
ด้านบุคคลากร	3.6040	0.81747	มาก	6
ด้านราคา	3.4694	0.95390	มาก	7
รวม	**3.7500**	**0.69381**	**มาก**	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 0.69381 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นร้ายด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (p-value)							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	โดยรวม
เพศ	0.582	0.049*	0.464	0.113	0.473	0.169	0.503	0.387
อายุ	0.016*	0.003*	0.012*	0.016*	0.011*	0.002*	0.000*	0.004*
ระดับการศึกษา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.004*	0.023*	0.001*	0.101	0.005*	0.001*	0.035*	0.020*
รายได้ต่อเดือน	0.042*	0.893	0.366	0.002*	0.035*	0.202	0.711	0.247

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ*0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์นั่นก็คือคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง แนวเพลงที่หลากหลาย การใช้งานง่ายมีการแบ่งหมวดหมู่ในการค้นหา รูปแบบหน้าสนใจ และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันสม่ำเสมอ ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพที่

อยู่ในระดับมากมีคะแนนเป็นอันดับสอง และนอกจากนี้การใช้งานรูปแบบโครงสร้างไม่ซับซ้อน ใช้งานง่ายรวดเร็วและมีการแจ้งเตือนถึงเพลงใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธ์ของประชากรในเขตปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้จำแนกตามปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิค อายุ พบว่าสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดิลก ญาณะพันธ (2555) ที่พบว่านักลงทุนมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟนโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ให้บริการควรพัฒนาในเรื่องของคุณภาพความละเอียดคมชัดและความต่อเนื่องของเสียง ไม่ว่าจะฟังเพลงผ่าน ระบบปฏิบัติการ android หรือ IOS รวมไปถึงแถบเมนูหรือหน้าจอ ควรเน้นให้มีขนาดเหมาะสม ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

2. ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรง่ายต่อการสั่งซื้อเพลง หรือแอพพลิเคชันรวมไปถึงช่องทางในการชำระเงิน ควรจัดให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ที่อาจนำไปสู่ความประทับใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ

3. ผู้ให้บริการควรพัฒนาในการเพิ่มแนวเพลงให้มีหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทั้งทางเพศ และอายุมากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบของแอพพลิเคชันให้มีความทันสมัย แต่ก็ยังใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอพพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีผู้ที่สนใจในข้อมูลข้างต้นไปศึกษาและพัฒนาควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วีดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, iflix, viu เป็นต้น เพื่อพัฒนาการให้บริการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน อันจะเป็นโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแอพพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งในเรื่องของคุณภาพความคมชัดของวีดีโอและเสียง

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. (เอกสารประกอบการสอน) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ดิลก ญาณะพันธ์. 2555. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. 2554. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมศิริเพชรน้อย. 2554. **ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากร ในเขตปทุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การตลาด และกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อรทัย เลื่อนวัน. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

International Telecommunication Union. 2015. **ITU World Telecommunication / ICT Indicators database**. ที่มา : http://www.itu.int/pub/D-IND-WTID.OL Accessed April, 2017.