

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming เป็นที่นิยมและ ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย

จรัสลักษณ์ พุฒิพิบูรณ์

**โครงร่างวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2561**

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา.....	3
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.5 นิยามคำศัพท์.....	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.7 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีสื่อสังคม.....	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	7
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ User Interface	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	15

สารบัญ(ต่อ)

3.1	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	15
3.1.1	ประชากร.....	15
3.1.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2.1	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	16
3.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	22
บทที่ 4	ผลวิจัย	23
ส่วนที่ 1		23
ส่วนที่ 2		25
ส่วนที่ 3		28
ส่วนที่ 4		29
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล.....	30
5.1	สรุปผลการศึกษา	30
5.2	การอภิปรายผล.....	32
5.3	ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม		34

สารบัญ(ต่อ)

ภาคผนวก	36
แบบสอบถาม.....	37

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	24
ตารางที่ 2	26
ตารางที่ 3	27
ตารางที่ 4	28
ตารางที่ 5	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด นับตั้งแต่ยุคดั้งเดิม คือ แผ่นเสียง ต่อมาคือ เทปคาสเซ็ท แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี จนถึงยุคของการดาวน์โหลดเพลงแบบดิจิทัล)

จนกระทั่ง Steve Jobs ปฏิวัติวงการเพลงด้วยการสร้างสรรค์ iPod และมีการขายเพลงออนไลน์อย่าง iTunes Store การฟังเพลงก็เป็นเรื่องง่ายขึ้น ถูกลิขสิทธิ์ และมีราคาที่ถูกลงเรื่อยๆ รูปแบบการฟังเพลงพัฒนามาถึงยุคของมิวสิกสตรีมมิ่ง ลักษณะที่เหมือนการเช่าฟังเพลง ที่เราสามารถฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ แท็บเล็ต หรือบนคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังมีการจัดแนวเพลง เรียงเพลย์ลิสต์ต่างๆ มีทั้งแบบให้ฟังฟรีแต่มีโฆษณา ระหว่างเพลง และแบบมีค่าใช้จ่าย สามารถฟังเพลงแบบไม่จำกัด และเมื่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือมีความเร็วมากขึ้น เข้าสู่ยุค 3G 4G เทคโนโลยี Streaming ก็เปลี่ยนพฤติกรรมในการจ่ายเงินฟังเพลงของคนไทย

ข้อมูลอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกโดยเฉพาะในตลาดดิจิทัล เพราะข้อมูลจาก IFPI Global Music Report 2562 พบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกในปี 2018 มีมูลค่าถึง 1.91 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากปี 2017 ถึง 9.7% ในส่วนของรายได้ในตลาดเพลงดิจิทัลทั่วโลกเติบโตกว่า 21% มีมูลค่ารวมถึง 1.12 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น 58.9% ของรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงทั้งหมดโดยตลาดมิวสิกส

ตรึงโตขึ้นถึง 34% ส่งผลให้ตลาดมิวสิกสตรีมมิ่งมีมูลค่า 8.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมิวสิกสตรีมมิ่งที่มีการเก็บค่าบริการเติบโตถึง 32.9% ตัวเลขที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2555 Deezer เป็นมิวสิกสตรีมมิ่งจากฝรั่งเศส ได้เปิดตัวในฐานะผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งเจ้าแรกในไทย นำเข้ามาโดยค่ายมือถืออย่าง Dtac ในชื่อ Dtac Deezer พร้อมเปิดแพ็คเกจให้ผู้ใช้งานเครือข่าย Dtac สามารถฟังเพลงได้และได้รับความนิยมอย่างมากระยะหนึ่งประเทศไทย แต่ในปี 2558 Dtac ก็ได้ถอดแพ็คเกจ Dtac Deezer ออกไป ตามมาด้วย KKbox จากไต้หวันที่ร่วมมือกับ AIS และค่ายเพลง Grammy ทำการตลาดในประเทศไทยได้เพียง 2 ปีก็ประกาศยุติการให้บริการในประเทศไทยอย่างถาวร ในปีเดียวกันก็มีมิวสิกสตรีมมิ่งหลายเจ้าเปิดตัวในไทย ไม่ว่าจะเป็น Apple Music , Line Music (เปิดตัวในปีถัดมา), Tidal และ ในปี 2559 JOOX ผู้ให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่งบริษัท เทนเซ็นต์ สัญชาติจีนได้เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังและครองความนิยมอย่างสูง อันดับ 1 ในประเทศไทย มีเปิดเผยตัวเลขการเติบโตของ JOOX ในปีที่ผ่านมา (2562) มีการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นเป็น 70 ล้านครั้ง โดยมีจำนวนผู้ใช้ active user มากกว่า 10 ล้านคน และมีการฟังทั้งหมด 6000 ล้านครั้งในปีที่ผ่านมา (กฤตธี มโนสิหกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ ประเทศไทย)

อย่างไรก็ตาม แม้อันดับ 1 ของโลก อย่าง Spotify และ Apple Music ผู้ครองอันดับ 2 ของโลก รวมถึง Youtube Music ที่เปิดตัวมิวสิกสตรีมมิ่งได้เข้ามาทำการตลาดไทยอย่างเข้มข้น แต่ก็ยังไม่สามารถเอาชนะ JOOX ซึ่งครองตลาด 3 ปีซ้อน โดยยอดผู้ใช้งานคิดเป็น 72% เมื่อเทียบกับ Spotify และ Apple Music

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยที่ทำให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบหรือทำการตลาดที่เหมาะสม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากร

- 1.4.1.1 บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ JOOX ทั้งแบบฟรีและเป็นเสียค่าบริการ

1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

- 1.4.2.1 ผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อฟังก์ชันของ JOOX ในส่วนที่แตกต่างจากมิวสิกสตรีมมิงค่ายอื่น
 - คาราโอเกะ
 - มิวสิควิดีโอ

- 1.4.2.2 ผู้วิจัยศึกษายูเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

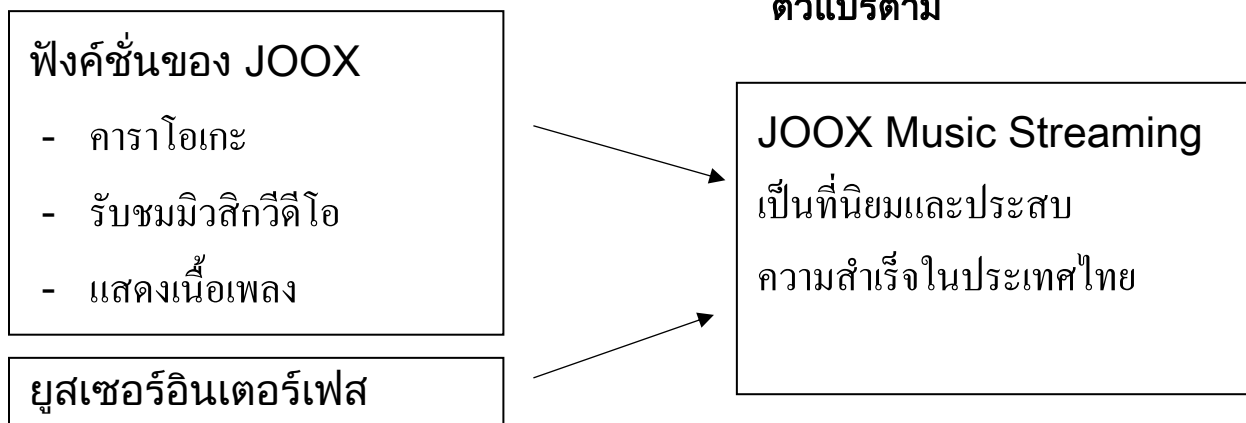
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 10 สิงหาคม 2562 ถึง 7 เมษายน 2563

1.5 นิยามคำศัพท์

1. **คาราโอเกะ** คือ ทำนองเพลงต่างๆที่ยังไม่มีเสียงของนักร้อง แต่มีเนื้อเพลงปรากฏให้ร้องตามได้
2. **JOOX คาราโอเกะ** เป็นบริการของ JOOX Music streaming ที่ทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถร้องคาราโอเกะและสามารถบันทึกไว้ฟังหรือเผยแพร่ได้อีกด้วย รวมถึงสามารถร้องคาราโอเกะคู่กับศิลปินที่ชื่นชอบได้เช่นกัน ที่ JOOX Karaoke Duet (ฟีเจอร์ที่จะทำให้เสียงร้องของคุณได้อยู่กับเสียงของศิลปินในเพลงเดียวกัน)
3. **Music Streaming มีลิขสิทธิ์** คือ บริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีทั้งแบบไม่เสียค่าบริการ แต่มีโฆษณา และคุณภาพเสียงที่ด้อยกว่าแบบเสียค่าบริการแบบรายเดือน แพคเกจแต่ละค่ายมีความแตกต่างกันไป
4. **User Interface ยูเซอร์อินเตอร์เฟส** คือ ส่วนที่ทำการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน JOOX Music Streaming กับระบบต่างๆของ JOOX
5. **อินฟลูเอนเซอร์** คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล เช่น นักแสดงชื่อดัง ยูทูบเบอร์ อินสตาแกรมเมอร์
6. **เพลลิสต์** คือ รายการเพลงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความสะดวกในการฟังเพลงและตรงใจผู้ใช้งาน

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ



1.7 สมมติฐานของงานวิจัย

H₁ ฟังก์ชันของ JOOX ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย

H₂ ยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่า ฟังก์ชัน และยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX ส่งผลให้ JOOX ประสบความสำเร็จและเป็นที่นิยมในประเทศไทยหรือไม่
2. สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันหรือทำการตลาดต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านผู้บริโภค และด้านผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังนี้

2.1 ทฤษฎีสื่อสังคม

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ที่สามารถบอกกล่าวถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ มีการรวมกลุ่มของผู้ใช้บริการมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการขายสินค้าบริการ ในการให้บริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมลวิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายจากคนสู่คน เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมเพราะสามารถแพร่จาก1คนไปสู่คนหลายๆคนได้ในคราวเดียว (One to Many) เกิดเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีสิทธิ์เข้าร่วมใน

รูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหา
นั้นๆ

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใคร
ผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่ง
สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ผู้วิจัยสรุปผลจากทฤษฎีที่ได้นำมาอ้างอิงได้ว่า JOOX ถือเป็นสื่อ
สังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นคอมมูนิตีที่รวมกลุ่มคนรักเสียงเพลง รักการ
ฟังเพลง ร้องเพลงเข้าไว้ด้วยกัน เกิดการแชร์เพลลิสต์ แชร์การร้องคารา
โอเกะ มีการสื่อสารสองทางทั้งผู้รับและผู้แชร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทำให้
เกิดสังคมของคนรักเสียงเพลงขึ้นมา

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรม
ผู้บริโภค ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) โดยสิ่งเร้าภายนอก
ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่
สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย การโฆษณา หรือ จากบุคคลผู้มี
อิทธิพลทางสื่อ เช่น ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้น
อื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิต
เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ
ผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคล
และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้
แต่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's
Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's

Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

โดย Kotler (2012) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ว่า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการของการตัดสินใจต้องเริ่มต้นด้วยขั้นที่ 1 นี้ คือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองก่อน โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนที่ 2 คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลมาได้จากขั้นที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อพิจารณาต่อไปว่าสินค้าหรือบริการใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากได้ข้อสรุปจากการประเมินทางเลือกแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุดขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากขั้นที่ 4 แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ พึงพอใจ และไม่พึง

พอใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไปด้วย

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ แสวงหา คัดเลือก ประเมินสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานความต้องการและการแก้ปัญหาของแต่ละคน ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งในการบวนการต่างๆเหล่านั้น ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้มากน้อยต่างกัน

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งนั้นเรื่องนั้นหรือคนนั้น ควรจะเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่สบายใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:141) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ ได้ใช้บริการ

และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

เพาเวลล์ (Powell.1983:17-18) ได้เสนอความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี และเกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการของบุคคล และได้รับการตอบสนอง

Kotler (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มาจากการเปรียบเทียบเมื่อได้รับรู้ผลงานจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้น จึงได้แบ่งระดับของความพึงพอใจกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ไว้ 3 ระดับดังนี้

1. ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ผลงานที่รับรู้เท่ามากกว่าความคาดหวัง คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

ราณี เขาวนปรีชาศ์ (2538 อ้างถึงใน วฤทธิ สารฤทธิคาม, 2548:31) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึก ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แชลลี (Shelly,1985 อ้างใน กรรณิการ์ จันทรแก้ว, 2538:21) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อ

เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและ ความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ฮินชอว์และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood, 1982) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

Adelman และ Ahuvia (1995) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกในความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและความตั้งใจในการบอกกลับเพื่อปรับทิศทางการวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการประกอบกับระดับ ความรู้สึกของผู้รับวัดระดับ ดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจกระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

2. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญ พิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ สะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

จากความหมายของที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ความคาดหวังและประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งมีความมากน้อยแตกต่างกัน เมื่อผลของสิ่งนั้นหรือคนนั้นมีค่าน้อยกว่าทัศนคติ ความคาดหวัง ส่งผลให้ความพึงพอใจเกิดในทิศทางลบ และหากผลลัพธ์ออกมาเป็นทิศทางบวก คือ มีค่ามากกว่า หรือเท่าเทียมกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ จะทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับการวัดค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ JOOX Music Streaming ผู้วิจัยเลือกวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ User Interface

ฉัตรพงษ์ เหลืองอรุณเลิศ ให้มุมมองว่า งาน UX คือ ผู้ที่เป็นตัวกลางในการวางแผนและจัดการ ให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้งาน โดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและธุรกิจควบคู่กันไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

เอกกฤต ฝุ่นเงิน ได้ให้มุมมองการออกแบบเว็บหรือแอปพลิเคชันต่างๆ นั้น สามารถเลือกได้ว่าจะตอบสนองเป้าหมายใดบ้าง เช่น ออกแบบเพื่อเพิ่ม

ยอดเยี่ยม, ออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์, หรือออกแบบเพื่อผู้ใช้ ซึ่งข้อหลังนี้เองเป็นจุดหมายของศาสตร์ของประสบการณ์ผู้ใช้

การออกแบบเพื่อผู้ใช้ ไม่ใช่แค่เรื่องการใช้งานง่ายเท่านั้น แต่แบ่งได้เป็นหลายชั้น คล้ายทฤษฎีของ Maslow เช่น ชั้นแรก คือ ต้องออกแบบให้แก้ปัญหาของผู้ใช้ในเรื่องนั้นๆ ได้ ชั้นต่อไป คือ ใช้งาน เข้าใจง่าย และชั้นสูงขึ้นไปอีก คือ มีความสวยงาม ทำให้เกิดสุนทรียะในการใช้งาน เป็นต้น ...ซึ่งนั่นหมายความว่านักออกแบบต้องบรรลุเป้าหมายข้อแรกๆ ก่อนแล้วจึงจะคิดถึงเป้าหมายข้อต่อไป

Don Norman และ Jakob Nielsen สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า: สิ่งสำคัญคือต้องแยกประสบการณ์การใช้งานทั้งหมดออกจาก User interface (UI) แม้ว่า UI จะเห็นได้ชัดว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการออกแบบ ตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ที่มีบทวิจารณ์ภาพยนตร์ แม้ว่า UI สำหรับการค้นหาภาพยนตร์จะสมบูรณ์แบบ แต่ User experience (UX) อาจไม่ดีสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการฉายของภาพยนตร์อิสระขนาดเล็ก หากฐานข้อมูลที่เป็นมีเฉพาะภาพยนตร์จากสตูดิโอรายใหญ่นั้น

Ken Norton บริษัท Google Ventures อดีตผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่ Google" กล่าวว่า เริ่มต้นด้วยปัญหาที่เราต้องการแก้ การออกแบบ User experience (UX) มุ่งเน้นทุกอย่างที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ทั้งบนหน้าจอและด้านนอก ส่วนการออกแบบ User interface มุ่งเน้นที่จะทำให้หน้าตาของผลิตภัณฑ์และการทำงานออกมาอย่างเชื่อมโยง

Chinwe Obi กล่าวว่า User experience (UX) เป็นปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ผู้ใช้มีกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของ UX สิ่งนี้อาจรวมถึงการทำวิจัยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์

เชิงบวกและเชิงลบและนำการเรียนรู้เหล่านั้นไปปรับปรุงสิ่งที่ส่งผลดีต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ หากเปรียบเทียบกับ การสั่งอาหารออนไลน์สำหรับ UX ควรประกอบด้วยติดต่อสื่อสารของผู้ใช้กับระบบตั้งแต่การสั่งซื้อใน เว็บไซต์ ประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารบนรายการและความพึงพอใจ ต่ออาหารที่สั่งซื้อ User interface (UI) คือส่วนเฉพาะที่ผู้ใช้โต้ตอบด้วย ตัวอย่างเช่น UI สามารถจัดการกับแนวคิดดั้งเดิม เช่น องค์ประกอบของการออกแบบภาพ เช่น สีและการออกแบบอักษร นอกจากนี้ยังสามารถดู ฟังก์ชันการทำงานของหน้าจอหรือระบบพิเศษอื่นๆ ได้ เช่น ระบบใช้งาน เสียงเป็นหลัก

จากแนวคิดของบุคคลต่างๆ ที่ให้คำแนะนำและนิยามเกี่ยวกับ User Interface ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า User Interface นั้นมีความสัมพันธ์กันกับ User experience ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ ต่างก็ต้องมี User Interface เพื่อเป็นเส้นทางให้กับผู้ใช้งาน ทำการสื่อสารกับระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการดิจิทัลจากระบบนั้นๆ ซึ่ง JOOX มี User interface สำหรับผู้ใช้งานบนคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ JOOX ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ JOOX ทั้งแบบฟรีและเป็นเสียค่าบริการ ประมาณ 10 ล้านคน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100000000}{1 + 10000000(0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \approx 400 \text{ หน่วย}$$

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่ายทางผู้วิจัยจึงได้ใช้การทำแบบสอบถามแบบออนไลน์

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและแอปพลิเคชัน รวมถึงงานวิจัยและข่าวสารต่างๆในอินเทอร์เน็ต
2. นำวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐาน มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาลักษณะที่ดีของแบบสอบถามและถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย
4. ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตามหลักการด้านประชากรศาสตร์

เพศ ได้แก่ ชาย หญิงและเพศทางเลือก เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale)

อายุ เป็นมาตราการวัดระดับเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ต่ำกว่า 10 ปี	10 ปี - 15 ปี
16 ปี - 21 ปี	22 ปี – 27 ปี
28 ปี – 33 ปี	34 ปี – 39 ปี
40 ปี – 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

อาชีพ เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

นักเรียน	นักศึกษา	ลูกจ้างทั่วไป
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ
ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	

รายได้(ต่อเดือน) เป็นมาตราการวัดระดับเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท
10,000 บาท – 15,000 บาท
15,000 บาท – 20,000 บาท
20,000 บาท – 25,000 บาท
25,000 บาท – 30,000 บาท
30,000 บาท ขึ้นไป

สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน JOOX

คุณใช้ JOOX บ่อยแค่ไหน เป็นมาตราการวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 วัน	สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วัน
สัปดาห์ละ 5 ถึง 6 วัน	ทุกวัน

ระยะเวลาในการใช้ JOOX ของคุณนานแค่ไหน เป็นมาตราการวัดระดับเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

วันละไม่เกิน 30 นาที	วันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง
วันละ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	วันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

คุณใช้ JOOX ในช่วงเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1) เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

เฉพาะเวลาว่าง	ระหว่างเวลาทำงาน
ช่วงเวลาเดินทาง	ช่วงเวลาออกกำลังกาย อื่นๆ

นอกจาก JOOX แล้วคุณใช้ Music Streaming อื่นๆ ด้วยหรือไม่ (เลือกได้ มากกว่า 1) เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

Apple Music	Youtube Music
Spotify	อื่นๆ

คุณเป็นผู้ใช้บริการ JOOX ประเภทใด เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ใช้บริการฟรี เคยเป็นผู้ใช้ VIP ปัจจุบันเป็นผู้ใช้ VIP

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญในการเลือกใช้ JOOX ตามฟังก์ชันการทำงานของ JOOX เป็นมาตรการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มาก	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
น้อย	1 คะแนน
ไม่เคยใช้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความสำคัญโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 0}{5} \\
 &= 0.6
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นมาตรการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.41 – 3.00 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.40 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.21 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.61 – 1.20 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.01 – 0.60 เป็นปัจจัยที่ไม่มีระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญในการเลือกใช้ JOOX ตามยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX เป็นมาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มาก	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
น้อย	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความสำคัญโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 1}{5} \\
 &= 0.4
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นมาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.00 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.21 – 2.60 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.20 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.41 – 1.80 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.40 เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการเลือกใช้ JOOX เพราะสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ระบบฟรีของ JOOX สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ ได้แก่ ใซ่ ไม่ใซ่ เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale)

แชร์เพลงลง Facebook ได้ VIP 12 ชั่วโมงต่อวัน ได้แก่ ใซ่ ไม่ใซ่ เป็นมาตรการวัดระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกแบบตามสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้การทำแบบสอบถามแบบออนไลน์
2. นำผลของแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมดุลของข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาแปลค่า เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรม SPSS IBM20

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาสถิติเชิงพรรณนา คือสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายบรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

x แทน ค่าของข้อมูล

n แทน จำนวนทั้งหมดของข้อมูล

2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

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

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{n}{N} \times 100$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ

N แทน จำนวนทั้งหมดกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลวิจัย

ในการวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีเสนอผลการวิจัยออกเป็น ส่วน 4 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ โดยคำนวณหาความถี่ร้อยละ

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	218	54.5
เพศทางเลือก	41	10.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 10 ปี	31	7.8
10 ปี - 15 ปี	37	9.3
16 ปี - 21 ปี	82	20.5
22 ปี – 27 ปี	88	22.0
28 ปี – 33 ปี	70	17.5
34 ปี – 39 ปี	54	13.5
40 ปี – 45 ปี	25	6.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	76	19.0
นักศึกษา	79	19.7
ลูกจ้างทั่วไป	73	18.3
พนักงานบริษัท	80	20.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.7
รวม	400	100.0
รายได้(ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.3
10,000 บาท – 15,000 บาท	71	17.8
15,000 บาท – 20,000 บาท	103	25.7
20,000 บาท – 25,000 บาท	76	19.0
25,000 บาท – 30,000 บาท	51	12.7
30,000 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	175	48.7
สมรส	157	44.3
หม้าย/หย่าร้าง	68	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามตารางที่ 1 จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 เพศชายร้อยละ 35.3 และ เพศทางเลือกร้อยละ 10.3 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 16 - 39 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีจำนวนรวมกันมากที่สุด โดยรวมกัน ได้ถึงร้อยละ 73.5 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ในส่วนของอาชีพจากผลสำรวจ ปรากฏว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ นักเรียน นักศึกษาผลสำรวจรวมกัน ได้ถึงร้อยละ 38.7 เป็นลูกจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทร้อยละ 38.3 ใน ส่วนของรายได้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงรายได้ 15,000 - 25,000 บาท ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสดร้อยละ 48.7 สมรส ร้อยละ 44.3 และหย่าร้างร้อยละ 7

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยคำนวณหาความถี่ ร้อยละ

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ใช้งาน JOOX บ่อยแค่ไหน		
สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 วัน	121	30.3
สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วัน	148	37.0
สัปดาห์ละ 5 ถึง 6 วัน	75	18.7
ทุกวัน	56	14.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการใช้ JOOX		
วันละไม่เกิน 30 นาที	70	17.5
วันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง	152	38.0
วันละ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	132	33.0
วันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

คุณใช้ JOOX ในช่วงเวลาใด

เฉพาะเวลาว่าง	104	26.0
ระหว่างเวลาทำงาน	94	23.5
ช่วงเวลาเดินทาง	163	40.8
ช่วงเวลาออกกำลัง	124	31.0

นอกจาก JOOX แล้วคุณใช้ Music

Streaming อื่นๆ

Apple Music	111	28.3
Youtube Music	206	52.6
Spotify	164	41.8

คุณเป็นผู้ใช้บริการ JOOX ประเภทใด

ใช้บริการฟรี	188	47.0
เคยเป็นผู้ใช้ VIP	154	38.5
ปัจจุบันเป็นผู้ใช้ VIP	58	14.5

ตารางที่ 2

ผลสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าผู้ให้บริการใช้ JOOX สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วันคิดเป็นร้อยละ 37.1 ถึง 2 วันร้อยละ 30.3 5 ถึง 6 วันร้อยละ 18 และทุกวันร้อยละ 14ตามลำดับ โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการวันละ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง รวมกันถึงร้อยละ 41ของทั้งหมด และผู้ให้บริการในช่วงเวลาเดินทางมีมากถึงร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเวลาออกกำลังกายร้อยละ 31 ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการฟรีจำนวน

188 คน เคยเป็นผู้ใช้บริการ VIP 154 คน ซึ่งรวมกันเป็นผู้ใช้บริการฟรี ปัจจุบัน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ในส่วนของผู้ใช้บริการ JOOX ร่วมกับมีวสิกสตรีมมิ่งค่ายอื่นพบว่า มีผู้ใช้ร่วมกับ Youtube Music และ Spotify ถึงร้อยละ 52.6 และ 41.8 ตามลำดับ

ฟังก์ชันการทำงานของ JOOX	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้	ร้อยละคนใช้งาน
1. ฟังก์ชันคาราโอเกะ	119	144	81	56	86.0
2. ฟังก์ชันประกวดร้องเพลง	155	89	83	73	81.7
3. ระบบ Coins เพื่อสนับสนุนศิลปินที่คุณชื่นชอบ	100	148	83	69	82.7
4. สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังตอนไม่มี อินเทอร์เน็ตได้	142	139	66	53	86.7
5. สามารถเปิดฟังกับคอมพิวเตอร์ได้	131	113	90	66	83.5
6. มีพอดแคสต์หลากหลาย	105	157	77	61	84.7
7. มีระบบสถานีวิทยุ	110	131	97	62	84.5

ตารางที่ 3

จากผลสำรวจพบว่าผู้ใช้งานแต่ละฟังก์ชันมีมากกว่าร้อยละ 80% ในทุกฟังก์ชัน

ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญการใช้งานฟังก์ชันของ JOOX ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ฟังก์ชันการทำงานของ JOOX	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฟังก์ชันคาราโอเกะ	1.8150	0.0507	มาก
2. ฟังก์ชันประกวดร้องเพลง	1.8150	0.0569	มาก
3. ระบบ Coins เพื่อสนับสนุนศิลปินที่คุณชื่นชอบ	1.6975	0.0514	ปานกลาง
4. สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ตได้	1.9250	0.0511	มาก
5. สามารถเปิดฟังกับคอมพิวเตอร์ได้	1.7725	0.0539	ปานกลาง
6. มีพอดแคสต์หลากหลาย	1.7650	0.0503	ปานกลาง
7. มีระบบสถานีวิทยุ	1.7225	0.0515	ปานกลาง
รวม	1.7875	0.0249	ปานกลาง

ตารางที่ 4

จากผลสำรวจฟังก์ชันการทำงานของ JOOX โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลได้ว่า ค่าเฉลี่ยฟังก์ชันการทำงานของ JOOX มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง แต่หากแยกทีละฟังก์ชันปรากฏว่า ฟังก์ชันคาราโอเกะ ฟังก์ชันประกวดร้องเพลง และการดาวน์โหลดเพลงไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ต แปลผลได้ค่าความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ฟังก์ชัน

ส่วนที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ
ยูสเซอร์อินเตอร์เฟสของ JOOX ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณ
ค่าหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ยูสเซอร์อินเตอร์เฟสของ JOOX	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีเพลย์ลิสต์ใหม่ ๆ อย่าง สม่ำเสมอ	2.2400	0.0347	มาก
2. สมัครใช้งานง่าย เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	2.3050	0.0388	มาก
3. มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ลิสต์ หลากหลาย	2.1475	0.0371	ปานกลาง
4. ขนาดตัวอักษรและฟอนต์ดี กับ สายตา อ่านง่าย	2.1500	0.0375	ปานกลาง
5. ทีมของ JOOX สบายตา สวยงาม	2.2050	0.0377	ปานกลาง
6. ค้นหาเพลงง่าย รวดเร็ว	2.2375	0.0373	มาก
7. มีการจัดอันดับเพลงหลาย ประเภท ง่ายต่อการเลือกฟัง	2.1575	0.0358	ปานกลาง
รวม	2.2060	0.0179	ปานกลาง

ตารางที่ 5

จากผลสำรวจในส่วนของผู้สเซอร์อินเตอร์เฟสนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ JOOX เพราะมีเพลย์ลิสต์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
สมัครใช้งานง่าย เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน , ค้นหาเพลงง่าย รวดเร็ว โดยให้
ค่าความสำคัญในหัวข้อเหล่านี้ในระดับ “มาก”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้บริการในประเทศไทยนิยมใช้ JOOX มากกว่า มีวสิกสตรีมมิ่งค่ายยักษ์ใหญ่ค่ายอื่นๆที่ทำการตลาดอย่างเข้มข้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ ทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการให้ค่าความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยสำรวจตามแบบคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากคำถามงานวิจัย ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music streaming ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขตงานวิจัยไว้ คือ ฟังก์ชันส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยม และ ยูเซอร์อินเทอเฟส ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยม

ด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศชาย 141 คน หรือร้อยละ และเพศทางเลือก 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 -39 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ 16 ปี - 21 ปีมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 22ปี - 27ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ 28ปี - 33 ปี 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5

และช่วงอายุ 34ปี-39 ปีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกันและรวมกันได้ถึงร้อยละ 73.5 ของผู้ให้บริการทั้งหมด ในส่วนของอาชีพจากผลสำรวจปรากฏว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ นักเรียน นักศึกษาผลสำรวจรวมกันได้ถึงร้อยละ 38.7 และรองลงมาเป็นลูกจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทร้อยละ 38.3

ในส่วนของการรายได้พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงรายได้ 15,000 -25,000 บาท มีสถานภาพโสดร้อยละ 48.7 สมรสร้อยละ 44.3 ผลสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าผู้ให้บริการใช้ JOOX สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วันคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 1 ถึง 2 วัน ร้อยละ 30.3 ใช้บริการ 5 ถึง 6 วัน ร้อยละ 18 และใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้บริการนานวันละ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมงรวมกันถึงร้อยละ 41 ของทั้งหมด และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาเดินทางมากถึงร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเวลาออกกำลังกาย 31%

ในส่วนของผู้ใช้บริการ JOOX ร่วมกับมิวสิกสตรีมมิงค่ายอื่นพบว่า มีผู้ใช้ร่วมกับ Youtube Music และ Spotify ถึงร้อยละ 52.6 และ 41.8 ตามลำดับ

จากผลสำรวจฟังก์ชันการทำงานของ JOOX โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลได้ว่า ค่าเฉลี่ยฟังก์ชันการทำงานของ JOOX มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง แต่หากแยกทีละฟังก์ชันปรากฏว่า ฟังก์ชันคาราโอเกะ ฟังก์ชันประกวดร้องเพลง และการดาวน์โหลดเพลงไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ต แปลผลได้ค่าความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ฟังก์ชัน

จากผลสำรวจในส่วนของผู้ใช้อินเตอร์เฟสนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ JOOX เพราะมีเพลย์ลิสต์ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ , สมัครใช้งานง่าย เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน , ค้นหาเพลงง่าย รวดเร็ว โดยให้ความสำคัญในหัวข้อเหล่านี้ในระดับ “มาก”

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามข้อสมมุติฐาน ดังนี้

ฟังก์ชันของ JOOX ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย จากผลสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยฟังก์ชันการทำงานของ JOOX มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง แต่หากแยกทีละฟังก์ชันปรากฏว่า ฟังก์ชันคาราโอเกะ ฟังก์ชันประกวดร้องเพลง และการดาวน์โหลดเพลงไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ต แปลผลได้ค่าความสำคัญในระดับมาก 3 ฟังก์ชัน

ยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย จากผลสำรวจในส่วนของผู้สเชอร์อินเตอร์เฟสนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ JOOX เพราะมีเพลย์ลิสต์ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ , สมัครใช้งานง่าย เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน , ค้นหาเพลงง่าย รวดเร็ว โดยให้ค่าความสำคัญในหัวข้อเหล่านี้ในระดับ “มาก”

จากสถิติทดสอบการหาค่าเฉลี่ย สามารถตอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ปฏิเสธ H1 หมายความว่า ฟังก์ชันของ JOOX ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ปฏิเสธ H2 หมายความว่า ยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของ JOOX ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ JOOX เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์เพิ่มขึ้น ควรสำรวจแนวเพลงที่เป็นที่นิยมทั้งของเพลงไทย และเพลงต่างชาติ เพื่อให้สามารถรับข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาฟังก์ชันให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ควรเก็บค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ **VIP** ที่มีต่อแพคเกจ เพราะ **JOOX** ยังไม่มีการแพคเกจแชร์ค่าบริการรายเดือนร่วมกับเพื่อนและครอบครัวแบบค่ายอื่น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้ **VIP** เพิ่มขึ้นอีก

บรรณานุกรม

Kotler, P. (1997). **Marketing Management (9th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Lane, K. (2012). **Marketing Management. (14th. Ed.)**. New Jersey: Pearson Education

Powell, D. H.(1983).**Understanding Human Adjustment : Normal Adaptation Through the Life Cycle**. Boston: Little Brown.

วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548).**ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร ส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลดอนจัว อำเภอบรบือ จังหวัด มหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Shelly, M.W. (1975). **Responding to social change**. Strondsburg : Hutohison & Rose.

Hinhaw, A.S. and Atwood J.R. (1982). **A Patient Satisfactory Instrument: Precision by Replication**. Nursing Research. 31 May – June.

สาโรช ไสยสมบัติ.(2534).**ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

นางสาวสุภาวดี แซ่อ้อย.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ความหมายของความพึงพอใจ.สืบค้น 27 มีนาคม 2563,จาก
[https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesor
n/home](https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesor/home)

Diakunwadee. *UI vs. UX: อะไรคือความแตกต่างระหว่าง user interface
และ user experience.* สืบค้น 27 มีนาคม 2563,จาก
<https://www.thaiprogrammer.org>

TCDC CONNECT. *หลากหลายแนวคิดเขียน UX และ UI.*สืบค้น 27 มีนาคม
2563,จาก<https://www.thaiprogrammer.org>

ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม
ศาสตร์.* อุบลราชธานี :สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
สมชาย วรกิจเกษมสกุล (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์
และสังคมศาสตร์.*

Ms.นกยูง. *ประสบความสำเร็จ” แต่ยังเผชิญกับ “ความท้าทาย” เชื้อค
เส้นทาง Music Streaming ของ “JOOX” กับปีที่ 5 ในไทย .*
สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563,จาก
[https://www.marketingoops.com/digital-life/5th-year-joox-
in-thailand/](https://www.marketingoops.com/digital-life/5th-year-joox-in-thailand/).สืบค้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ
อย่างมากในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บรวบรวมพฤติกรรมความพึงพอใจที่นำไปสู่ปัจจัยในการ
เลือกใช้ JOOX Music Streaming ของคนไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 10 ปี - 15 ปี
☐ 16 ปี - 21 ปี ☐ 22 ปี - 27 ปี
☐ 28 ปี - 33 ปี ☐ 34 ปี - 39 ปี
☐ 40 ปี - 45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ นักเรียน ☐ นักศึกษา
☐ ลูกจ้างทั่วไป ☐ พนักงานบริษัท
☐ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ

4. รายได้(ต่อเดือน) ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐

5,000 บาท – 10,000 บาท

☐ 10,000 บาท – 15,000 บาท

☐ 15,000 บาท – 20,000 บาท

☐ 20,000 บาท – 25,000 บาท

☐ 25,000 บาท – 30,000 บาท

☐ 30,000 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมใช้งาน JOOX

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

6. คุณใช้ JOOX บ่อยแค่ไหน

☐ สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 วัน

☐ สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วัน

☐ สัปดาห์ละ 5 ถึง 6 วัน

☐ ทุกวัน

7. ระยะเวลาในการใช้ JOOX ของคุณนานแค่ไหน

☐ วันละไม่เกิน 30 นาที

☐ วันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง

☐ วันละ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง

☐ วันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

8. คุณใช้ JOOX ในช่วงเวลาใด

- ☐ เฉพาะเวลาว่าง
- ☐ ระหว่างเวลาทำงาน
- ☐ ช่วงเวลาเดินทาง
- ☐ ช่วงเวลาออกกำลังกาย
- ☐ อื่นๆ

9. นอกจาก JOOX แล้วคุณใช้ Music Streaming อื่นๆ ด้วยหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1)

- ☐ ใช้ JOOX เท่านั้น (ไม่ต้องเลือกข้ออื่น)
- ☐ Apple Music ☐ Youtube Music
- ☐ Spotify ☐ อื่นๆ

10. คุณเป็นผู้ใช้บริการ JOOX ประเภทใด

- ☐ ใช้บริการฟรี ☐ เคยเป็นผู้ใช้ VIP ☐ ปัจจุบันเป็นผู้ใช้ VIP

ส่วนที่ 3 ฟังก์ชันการทำงานของ JOOX

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความสำคัญในการเลือกใช้

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้
1. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะพึงพอใจฟังก์ชันคาราโอเกะ				
2. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะพึงพอใจฟังก์ชันประกวดร้องเพลง				
3. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะระบบ Coins เพื่อสนับสนุนศิลปินที่คุณชื่นชอบ				
4. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะมีเพลงไทยทุกค่ายเยอะกว่าเจ้าอื่น รวมถึงมีเนื้อเพลงไทยเยอะที่สุด				
5. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะมีการเปิดตัวเพลงไทยใหม่ๆเป็นที่แรก 100 กว่าเพลงต่อปี				
6. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ตได้				
7. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะสามารถเปิดฟังกับคอมพิวเตอร์ได้				
8. มีศิลปินไทยหน้าใหม่เปิดตัวสม่ำเสมอ				
9. มีพอดแคสต์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเล่าเรื่องผี สอนภาษาอังกฤษ แชร์ความรู้ต่างๆมากมาย				
10. มีระบบสถานีวิทยุ				

ส่วนที่ 4 ยูเซอร์อินเตอร์เฟส

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความสำคัญในการเลือกใช้

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX Music Streaming เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้
1. มีเพลย์ลิสต์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ				
2. สมัครใช้งานง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน				
3. มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ลิสต์หลากหลาย				
4. ขนาดตัวอักษรและฟอนต์ดีกับสายตา อ่านง่าย				
5. ธีมของ JOOX สบายตา สวยงาม				
6. ค้นหาเพลงง่าย รวดเร็ว				
7. มีการ Ranking เพลงหลายประเภทง่ายต่อการเลือกฟัง				
8. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังตอนไม่มีอินเทอร์เน็ตได้				
9. คุณเลือกใช้ JOOX เพราะสามารถเปิดฟังกับคอมพิวเตอร์ได้				

ส่วนที่ 5 คุณเลือกใช้ JOOX เพราะสิทธิประโยชน์ต่างๆ

11. ระบบฟรีของ JOOX สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้

☐ ใช่

☐ ไม่

12. แשרเพลงลง Facebook ได้ VIP 12 ชั่วโมงต่อวัน

☐ ใช่

☐ ไม่