

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN USERS' ENGAGEMENT WITH ARTISTS
AND THEIR RESPONSES ON JOOX APPLICATION



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและ
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX

โดย

น.ส.ณัฐวิ ชนะพันธ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกฤษ์นากรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐวิ ชนะพันธ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
 แอปพลิเคชัน JOOX. (RELATIONSHIP BETWEEN USERS' ENGAGEMENT WITH
 ARTISTS AND THEIR RESPONSES ON JOOX APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก :
 รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและ
 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX มีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์
 (ความผูกพันทางการเงิน, ความผูกพันทางสังคม, ความผูกพันทางโครงสร้าง) ความรู้สึกทางอารมณ์
 (ต่อศิลปิน, ต่อแอปพลิเคชัน JOOX) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX
 กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้
 แอปพลิเคชัน JOOX สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากคนที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX
 เท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ จำนวน 205 คน
 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
 แอปพลิเคชัน JOOX โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์ พบว่า ทุกด้านมีทิศทางแปรผันตามกัน โดยที่ค่าความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ
 แอปพลิเคชัน JOOX มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 0.803 และความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน
 มีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.423 เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่าความผูกพันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
 การใช้ประโยชน์ และความผูกพันที่เกิดจากแอปพลิเคชันเป็นตัวกำหนดให้ผู้ฟังเลือกฟังเพลง
 มากกว่าศิลปิน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380018928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Relationship, engagement, JOOX application, Financial bonds, Social bonds, Structural bonds, Affective Commitment

Nattawee Chanapun : RELATIONSHIP BETWEEN USERS' ENGAGEMENT WITH ARTISTS AND THEIR RESPONSES ON JOOX APPLICATION. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

The objective of this research was to examine Relationship between users' engagement with artists and their responses on JOOX application. The variables studied were: relationship link (Financial bonds, Social bonds, Structural bonds), Affective Commitment (to the artist, to the application JOOX) and the consumer engagement have used the JOOX application. The sample is male and female population living in Thailand. who used to use the JOOX application, the reason for choosing this demographic Because people who have used the application Only JOOX was able to know exactly which factors could be associated with correlations. A total of 205 participants analyzed the data by finding the correlation between variables using Pearson's product moment correlation coefficient.

The results showed The correlation between artist engagement and overall user engagement of JOOX applications was statistically significant at the .01 level. When considering the correlation coefficient, it was found that all aspects were in correlation with each other. where Affective Commitment JOOX application was the highest at 0.803 and Affective Commitment Artist was the lowest at 0.423. Related to utilization And the engagement generated by the application determines that listeners choose to listen to music over artists.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ คอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ สละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้วิจัยรู้จักคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ และให้กำลังใจเสมอมา คอยเสนอข้อคิดเห็นในแง่มุมใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยยังขาดความรู้ คอยเป็นแรงผลักดันและกำลังใจตลอดการจัดทำเล่ม ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างและประทับใจในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ กรรมการสอบที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ในการทำสารนิพนธ์ พร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดีทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว เจ้านาย พี่ๆ จาก ICM และทุกๆ คน ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ทั้งยังเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาและทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณน้องชานสำหรับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสารนิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	8
ขอบเขตงานวิจัย.....	8
กรอบแนวคิด.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 บริการสตรีมมิ่งเพลงของแอปพลิเคชัน JOOX.....	12
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-O-R Model.....	16
2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relational bonds).....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีระเบียบงานวิจัย.....	27

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจัย.....	35
4.1 ผลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM.....	38
4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค.....	49
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอสำหรับการประยุกต์ใช้	72
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM	38
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความ ผูกพันทางการเงิน.....	39
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความ ผูกพันทางสังคม.....	41
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความ ผูกพันทางด้านโครงสร้าง	43
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความผูกพันด้าน ความรู้สึกต่อศิลปิน.....	45
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความผูกพันด้าน ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX.....	47
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการรับรู้ของ ผู้บริโภค	49
ตารางที่ 12 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ ศิลปิน.....	52
ตารางที่ 13 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ แอปพลิเคชันJOOX.....	53

ตารางที่ 14 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน.....	54
ตารางที่ 15 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX.....	55
ตารางที่ 16 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน.....	56
ตารางที่ 17 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX.....	57
ตารางที่ 18 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	58
ตารางที่ 19 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	59
ตารางที่ 20 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	60
ตารางที่ 21 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	61
ตารางที่ 22 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	62
ตารางที่ 23 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX.....	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่1 JOOX Logo	2
ภาพที่2 What JOOX Users Listen to	2
ภาพที่3 Favorite Features	3
ภาพที่4 Global music revenue by segment	5
ภาพที่5 JOOX leads the way	5
ภาพที่6 JOOX ROOM	6
ภาพที่7 Tencent Logo	12
ภาพที่8 JOOX free Music, Live and Karaoke	14
ภาพที่9 ส่วนแบ่งการตลาด Music Streaming ของ 4ประเทศ	15
ภาพที่10 องค์ประกอบของ SOR Model	17
ภาพที่11 Research model Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds	24

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้แอปพลิเคชันในการฟังเพลงมีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนออกมาได้เช่น การสตรีมมิ่งสด วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น การสตรีมมิ่งสดจึงได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี เช่น JOOX, Youtube, Spotify และแอปพลิเคชันอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายแอปพลิเคชันในการรองรับการฟังเพลง เนื่องจากผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแอปพลิเคชันในการฟังเพลง จึงได้เลือกแอปพลิเคชัน JOOX ที่มียอดการดาวน์โหลดมากที่สุดในประเทศไทย (akerufee, 2021) ซึ่ง JOOX มาจากคำว่า "ตู้เพลง" คือบริการสตรีมเพลงถูกกฎหมายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยปี 2559 ภายใต้บริษัท Tencent ของประเทศจีน ผู้ให้บริการเว็บไซต์ Sanook.com และบริการ We Chat เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถฟังเพลงผ่านมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ Android และ IOS (Money Buffalo, 2018) JOOX อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ "ฟังเพลงฟรี ใครๆก็เข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัด" ในวงการตลาดเรียกวธีการตลาดแบบนี้ว่า "Freemium" ซึ่งถือว่าเป็นประสบความสำเร็จสูงมาก "Freemium" คือโมเดลธุรกิจแบบใหม่ของ Tencent ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการได้ "ฟรี" ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าอยากได้คุณภาพที่มากกว่า ผู้ใช้ก็สามารถจ่ายเงินเพื่อปลดล็อคได้ เช่น ในเรื่องของการฟังเพลง ผู้ใช้ทั่วไปสามารถฟังเพลงได้โดยมีคุณภาพเสียงแบบ Low แต่สำหรับผู้ที่ใช้ที่จ่ายเงิน สามารถเลือกฟังคุณภาพแบบ Lossless หรือคุณภาพแบบคมชัดได้ (stock2morrow, 2562)

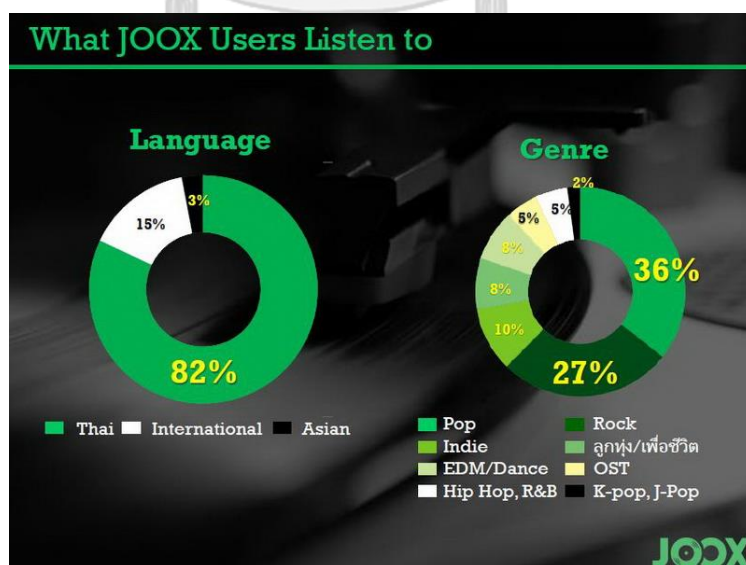


ภาพที่1 JOOX Logo

ที่มา: <https://www.joox.com/th>

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX ใช้เวลาเพียง 1 ปี เริ่มต้นจากไม่มีฐานผู้ใช้งานเลย กลายมาเป็น Music Platform ที่ได้รับการตอบรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ถือว่าเป็นกลุ่ม Early Adopter หรือ Majority ของการใช้เทคโนโลยี มาจาก 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (WP, 2017)

1. การฟังเพลงเป็นกิจกรรมยอดนิยม และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ Penetration ของสมาร์ทโฟนเติบโตโดยกลุ่มหลักที่ดาวนโหลด JOOX เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 12 – 34 ปี ซึ่งฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันนี้ในโอกาสที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 12 – 18 ปี 65% ฟังเพลงช่วงทำการบ้าน และเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่มีเงินจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตมือถือได้มากนัก จึงใช้วิธีดาวนโหลดเพลงผ่าน WiFi ที่บ้าน ขณะที่คนอายุ 18 – 24 ปี ใช้ JOOX ระหว่างเดินทาง ส่วน คนอายุ 25 – 34 ปี ใช้ JOOX ระหว่างขับรถ (WP, 2017)



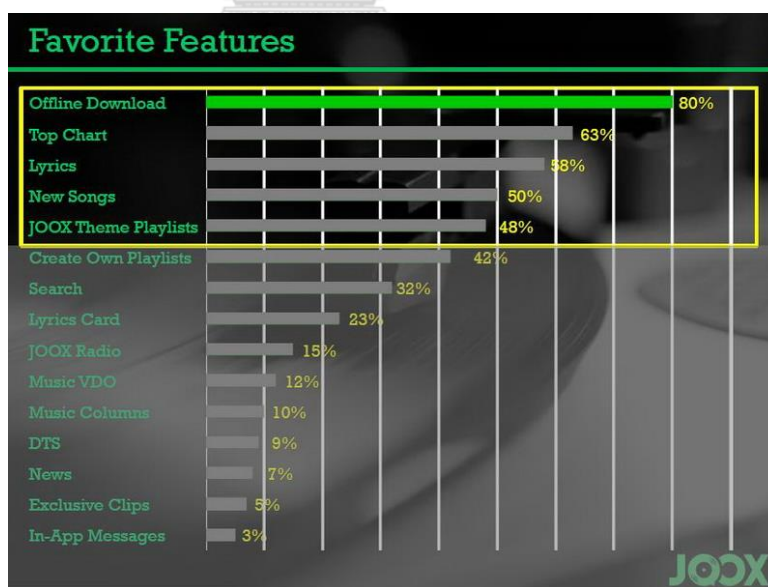
ภาพที่2 What JOOX Users Listen to

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry/>

2. มีเพลงในคลังให้เลือกมากกว่า 5 ล้านเพลง ทั้งเพลงไทย และสากล โดยจับมือกับพันธมิตร ค่ายเพลงในไทย และค่ายสากล รวมกว่า 200 ค่าย ทั้งยังใช้กลยุทธ์ Collaboration กับ AIS และ dtac ที่มีฐานลูกค้ามือถือจำนวนมาก เพื่อสร้างการทดลองใช้แอปพลิเคชัน (WP, 2017)

3. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไทยด้วยแนวคิด “Freemium Model” (Free + Premium) กล่าวคือ JOOX เป็น มิวสิคแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดติดตั้งฟรี ทั้งในระบบ iOS และ Android จากนั้นมีให้ใช้งานแบบ “ฟรี” และแบบ “จ่ายค่าบริการ” (VIP) โดยทั้งสองแบบมีความแตกต่างบางประการ เช่น แบบฟรี มีโฆษณาคั่นระหว่างการใช้งาน ไม่สามารถฟังเพลงที่มีสัญลักษณ์ VIP คุณภาพเสียงระดับมาตรฐานทั่วไป ขณะที่แบบ VIP ไม่มีโฆษณาระหว่างการใช้งาน เสียงคุณภาพสูง ฟังเพลงได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน (WP, 2017)

4. มีฟีเจอร์หลากหลาย บางฟีเจอร์สามารถตอบโจทย์ Consumer Insight ได้ตรงใจผู้บริโภค อย่างเช่นฟีเจอร์ดาวน์โหลดเพลงแบบออฟไลน์มาเก็บไว้ในเครื่อง เพื่อฟังภายหลัง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยประหยัดปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต (WP, 2017)



ภาพที่3 Favorite Features

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry/>

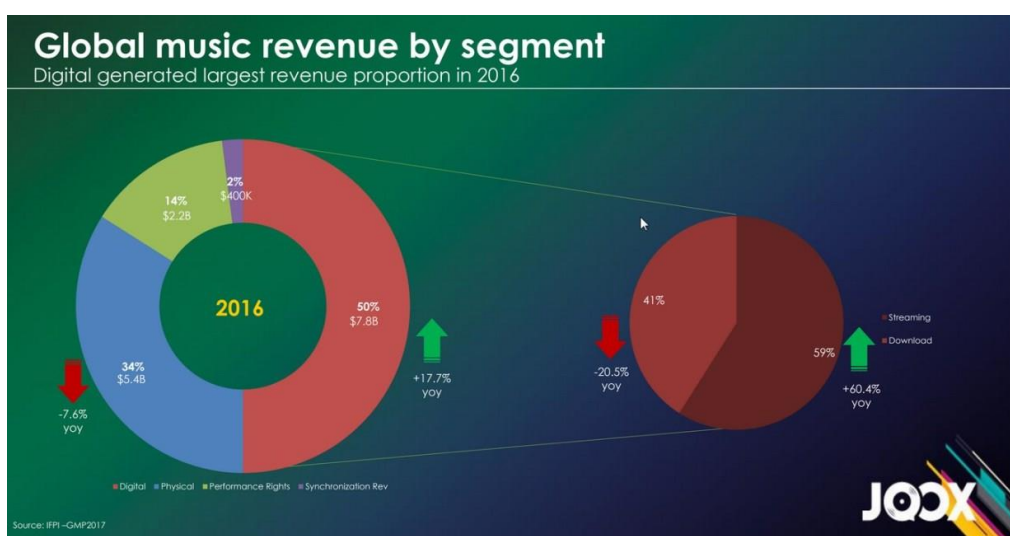
5. หัวใจสำคัญที่ทำให้ JOOX แข็งแรงได้เร็ว คือ การอยู่ในกลุ่ม “Tencent” ยักษ์ใหญ่ที่ให้บริการแพลตฟอร์มและบริการเนื้อหา (Content Platforms and Services) ครบวงจร ทั้ง “News and Portal” ที่มี Sanook.com และ NoozUP, “Multimedia & Entertainment Platforms” มี JOOX, Game และด้าน “Services” มี Topspace เป็นดิจิทัล เอเจนซี (WP, 2017)

กฤตธี มโนลีหกุล กรรมการผู้จัดการ เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) ผู้ให้บริการ JOOX กล่าวว่า “ตลาด Music Streaming ในประเทศไทยแข่งขันกันเรื่องประสบการณ์ในการใช้บริการ และในปี JOOX ได้เพิ่มคอนเทนต์ และ Live Streaming เข้ามาให้บริการกับผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ JOOX กลายเป็นมากกว่ามิวสิคแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงอย่างเดียว” (Marketeer, 2018) คุณกฤตธี มโนลีหกุล กรรมการผู้จัดการ ยังกล่าวอีกว่า “ภาพรวมของ JOOX ในปีที่ผ่านมา รวม 5 ประเทศมียอดผู้ใช้งานกว่า 290 ล้านราย ได้แก่ ไทย พม่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮ่องกง โดยมียอดการฟัง (Play Time) รวมกว่า 15,000 ล้านครั้ง สำหรับเฉพาะ ประเทศไทย ปีที่ผ่านมามียอดดาวน์โหลดกว่า 70 ล้านครั้ง มีจำนวนการฟังกว่า 6 พันล้านครั้ง เป็น Top 10 แอปที่มียอดดาวน์โหลดและแอปที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ในปี JOOX แบ่งเป็น 3 ส่วน”

1.นวัตกรรม นอกเหนือจากการเพิ่มฟีเจอร์อย่างไลฟ์วิดีโอ, คาราโอเกะ และการขยายช่องทาง การรับฟัง ทั้งสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ ปีนี้ JOOX จะเน้นเรื่อง Personalize โดยใช้ AI เข้ามาช่วยจัดการข้อมูลการใช้งาน เพื่อเลือกเพลงให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

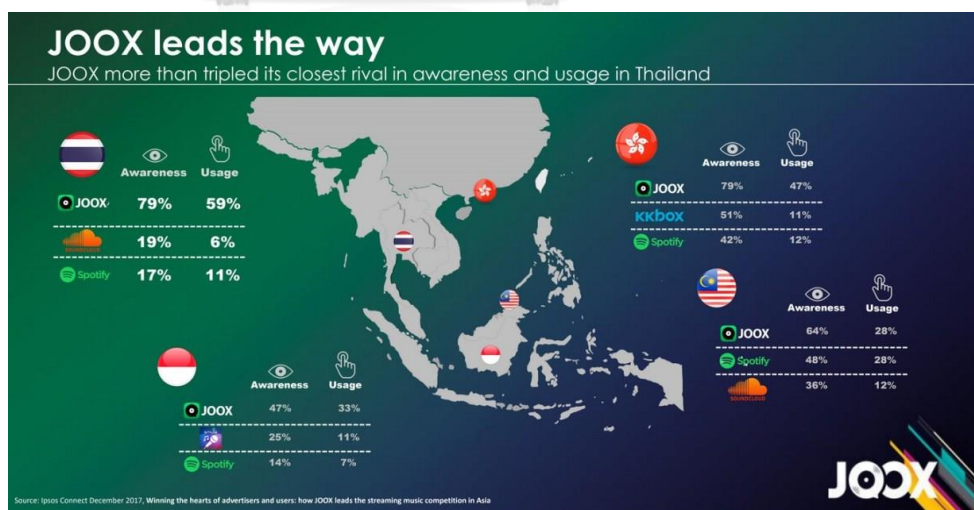
2.Original Contents โดยจะมีการทำโปรเจกต์พิเศษร่วมกับค่ายเพลงและศิลปิน อาทิ การ collaboration, การนำเพลงเก่ามาทำใหม่, เพิ่ม Podcast และมีการครอสโปรโมตเพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์ร่วมกับ ‘WeTV’ ซึ่งในปีที่ผ่านมาโปรเจกต์พิเศษของ JOOX มียอดการฟังกว่า 284 ล้านครั้ง เติบโตกว่า 102% “เรามองว่าโอกาสสร้างการเติบโตในปี 2020 มาจากกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เพราะตลาดเลยจุดของ early adopter มาแล้ว โดย 70% ของผู้ใช้เราอายุต่ำกว่า 35 ปี ดังนั้นเราจึงเพิ่ม Podcast รวมทั้งนำเพลงเก่ามาทำใหม่ และอีกส่วนที่มาแรงคือ เพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์ เราเองจะมีการครอสโปรโมตกันกับ WeTV ด้วย”

3.Community โดยมีกิจกรรม O2O (Online To Offline) อาทิ JOOX Thailand Music Award ที่มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 1,000 คน มียอดชมงานกว่า 1 ล้านครั้ง หรือคอนเสิร์ต Thailand Top 100 มีผู้เข้าร่วมงานถึงกว่า 12,000 คน นอกจากนี้จะมีการจัดกิจกรรมออฟไลน์ในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยปีที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จจากการเพิ่มยอดผู้ใช้ในภาคกลางเติบโตจาก 8% เป็น 10% และภาคใต้เติบโตจาก 6% เป็น 12% (TopTen, 2020)



ภาพที่4 Global music revenue by segment

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/11844>



ภาพที่5 JOOX leads the way

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/11844>

ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาฟีเจอร์ใหม่ที่มีชื่อว่า JOOX ROOMS เป็นฟีเจอร์ห้องแชตแบบเห็นหน้า เช่น การไลฟ์สด เปิดห้องสนทนา มีส่วนร่วมในการจอยห้องแชต การส่งข้อความ และเปิดกล้องเพื่อสนทนากันได้ และยังเปิดกว้างให้สนทนากันได้หลากหลายคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้ใช้งาน เช่น ประเด็นร้อน เรื่องผี เรื่องความรัก กลุ่มแฟนคลับ และอื่นๆอีกมากมาย และยังสามารถสร้างแฮชแทกให้แต่ละแคมเปญได้ตามหัวข้อของการสนทนา ภายในฟีเจอร์ JOOX ROOMS แบบออกเป็น 4 สายประกอบไปด้วย (Xyanyde, 2021)

1. สายแจม เป็นการเข้าร่วมการสนทนาในแต่ละห้องแชตที่ผู้ใช้งานสนใจ
2. สายชอบชวนคุย เป็นของผู้ที่เป็นเจ้าของห้องแชต โดยกดเครื่องหมาย + ในห้องแชตและตั้งชื่อห้องโดยที่เจ้าของห้องสามารถเลือกเพลงและคนขึ้นมาสนทนาได้
3. สายเพื่อนเยอะ เมื่อมีเพื่อนชวนเข้าห้องแชตส่วนตัว โดยกด Chat on JOOX ก็จะนำเข้าสู่หน้าห้องแชต
4. วิธีเริ่มคุย ผู้ใช้งานสามารถกดเครื่องหมาย Join เลือกเปิดไมล์หรือจะเปิดวิดีโอโดยกดที่ Online



ภาพที่ 6 JOOX ROOM

ที่มา: <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2141127/joox-unveils-new-socially-interactive-joox-rooms-feature-that-allows-live-audio-video-group-chat-and-music-sharing-all-at-the-same-time->

ซึ่งหลังจากการเปิดตัวของพีเจเออร์ JOOX ROOMS ได้ไม่นานก็ได้มีผู้ใช้งานให้การตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่ทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อกัน หรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ฟังเพลง ทำให้เกิดเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ เปรียบเสมือนเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินและผู้ฟังได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น จนพัฒนาไปเป็นแฟนคลับ โดยความผูกพันต่อศิลปินและผู้ฟังเป็นการตอบสนองที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ศิลปินมีชื่อเสียง และการมีความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง จะสามารถรักษาผู้ฟังไว้ได้ เพราะผู้ฟังเป็นผู้ที่คอยสนับสนุนตัวศิลปิน เช่น การฟังเพลง การดาวน์โหลดเพลง การซื้ออัลบั้ม หรือบัตรคอนเสิร์ต จนสามารถทำให้ศิลปินประสบความสำเร็จในการร้องเพลง โดยการมีส่วนร่วมของผู้ฟังสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตัวศิลปินได้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของผู้ฟังเป็นการสร้างความผูกพันเป็นสิ่งสำคัญที่คอยกระตุ้นให้ค่ายเพลงสามารถรับรู้ได้ว่าศิลปินกำลังอยู่ในช่วงใดและควรจะเลือกกระบวนการใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับฟังเพลงในปัจจุบันที่สามารถทำได้หลากหลายช่องทางเช่น ผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่างๆ โดยได้ศึกษาจาก SOR model Stimulus, Organism and Response (Mehrabian and Russell, 1974) เพราะ SOR model คือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำความเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX ว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินกับการมีส่วนร่วมของผู้ฟังในแอปพลิเคชัน JOOX

ปัญหานำวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX เป็นอย่างไร

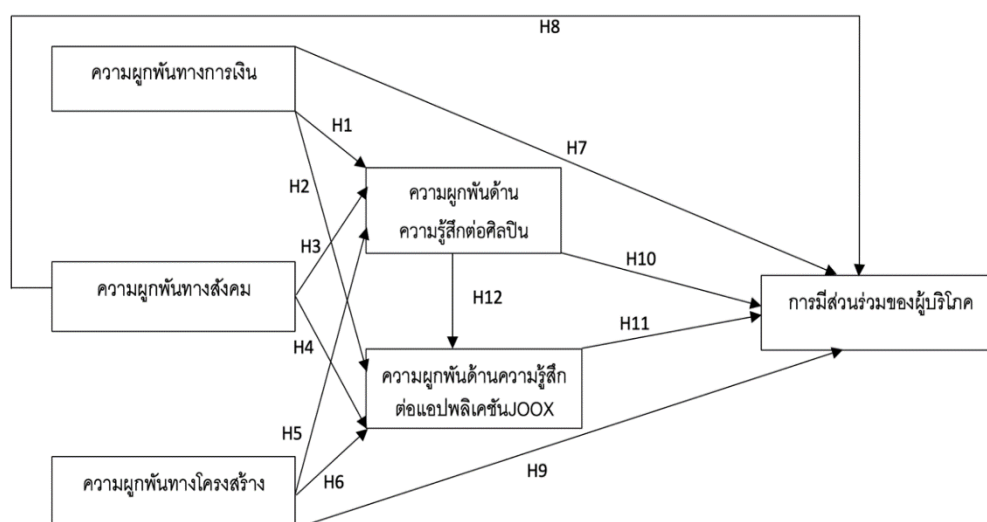
วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินกับการมีส่วนร่วมของผู้ฟังในแอปพลิเคชัน JOOX เป็นประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX ภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 ความผูกพันทางการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่2 ความผูกพันทางการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ

แอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่3 ความผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่4 ความผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ

แอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่5 ความผูกพันทางโครงสร้างมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่6 ความผูกพันทางโครงสร้างมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ

แอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่7 ความผูกพันทางการเงินส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่8 ความผูกพันทางสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่9 ความผูกพันทางโครงสร้างส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่10 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่11 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่12 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

นิยามศัพท์

สตรีมมิ่ง (Streaming) หมายถึง การถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์มีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน JOOX โดยการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งสามารถฟังได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งมีอุปกรณ์รองรับเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี และรถยนต์ เป็นต้น มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ฟังสามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

แอปพลิเคชัน JOOX หมายถึง โปรแกรมในสมาร์ทโฟนที่ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นบริการสตรีมเพลงแบบถูกกฎหมายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถฟังเพลงผ่านมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ Android และ IOS ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

ความผูกพันทางการเงิน (Financial bond) หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคโดยการมอบรางวัลหรือผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน ส่วนลดต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการเป็นพิเศษ

ความผูกพันทางสังคม (Social bonds) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความผูกพันทางสังคมกับองค์กร โดยองค์กรจัดกิจกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความผูกพันทางโครงสร้าง (Structural bonds) หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคโดยเป็นการเชื่อมต่อผ่านลำดับขั้นตอน ซึ่งเป็นการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงที่สุดโดยอาศัยการออกแบบ ระบบให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer engagement) หมายถึง การโต้ตอบระหว่างองค์กรและผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ในกรณีศึกษาครั้งนี้คือผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชัน JOOX

ศิลปิน (Artist) หมายถึง ผู้ที่แสดงผลงานและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป หรือคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างงานศิลปะ เช่นนักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันแบบสตรีมมิ่ง
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมความรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relational bonds)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
แอปพลิเคชัน JOOX ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 บริการสตรีมมิ่งเพลงของแอปพลิเคชัน JOOX



ภาพที่ 7 Tencent Logo

ที่มา: <https://www.tencent.co.th/th/>

บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรสร้างสรรค์บริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงเพื่อนาคต เทนเซ็นต์ พัฒนาระบบนิเวศทางข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น บริการด้านการสื่อสาร WeChat และ Qzone, บริการสื่อออนไลน์ QQ และ Tencent News, บริการทางการเงิน WeChat Pay รวมถึงบริการใหม่ๆที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น Tencent Cloud, WeTV และ JOOX บริการที่มีในประเทศ (Tencent, 2022)

วิสัยทัศน์ เพื่อเป็นผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั่วโลกให้การยอมรับ

- ปฏิบัติงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้งาน โดยการรับฟังและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้งาน
- ปฏิบัติงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเหล่าพนักงาน ด้วยการพัฒนาชื่อเสียงของบริษัทอยู่เสมอ เพื่อให้เห็นเซนส์เป็นบริษัทที่พนักงานภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามาทำงาน

- ปฏิบัติงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคลากรในแวดวงธุรกิจเดียวกัน ด้วยการสนับสนุน การพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต และสร้างความร่วมมือที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ร่วมกันกับพาร์ทเนอร์
- ปฏิบัติงานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมมุ่ง พัฒนาสังคมควบคู่ไปด้วย

ค่านิยมองค์กร

- Integrity

โปร่งใสไม่ปิด คัดเพื่อส่วนรวม ทำจริงในสิ่งที่พูด เมื่อเกิดปัญหาก็กล้ายอมรับ

- Proactivity

กระตือรือร้นและสนใจ ลงมือทำทันทีไม่รีรอ ล้มแล้วรีบลุกอย่าไปคลุกอยู่กับพื้น

- Collaboration

ทำงานเป็นทีมเพื่อเป้าหมายไม่ฉายเดี่ยว ทั้งอีโก้และเดบิตโต้ไปด้วยกัน

- Innovation

เปิดโลกทัศน์หาความรู้ลองดูในสิ่งใหม่ๆ คิดสร้างสรรค์ สานฝันให้เป็นจริงและสนุกกับการทำงาน (Tencent, 2022)

บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

New & Portal

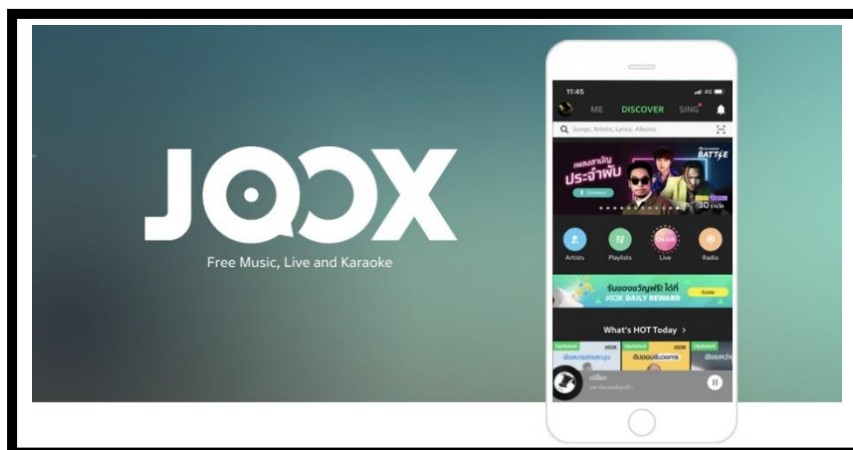
- Sanook.com สื่อออนไลน์ด้านข้อมูลข่าวสารอันดับหนึ่งของประเทศไทย

Entertainment & Multimedia

- JOOX แอปพลิเคชันฟังเพลงออนไลน์ชั้นนำของไทยและเอเชีย ใช้งานได้บนทุกแพลตฟอร์มทั้ง IOS, Android และคอมพิวเตอร์
- WeTV แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมซีรีส์จีน ละครไทย วาไรตี้ชั้นนำและคอนเทนต์ อื่นๆ ที่น่าสนใจ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ครบทุกหน้าจอ
- Tencent Games บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในระดับโลก

Services

- **Tospace** ผู้ให้บริการดิจิทัลทอล์เอเจนซีแบบครบวงจร วางกลยุทธ์ 360 องศา นำลูกค้าไปสู่เป้าหมาย
- **Tencent Cloud** คือบริการคลาวด์ที่มีประสิทธิภาพสูงดำเนินการโดยเทนเซ็นต์ (Tencent, 2022)

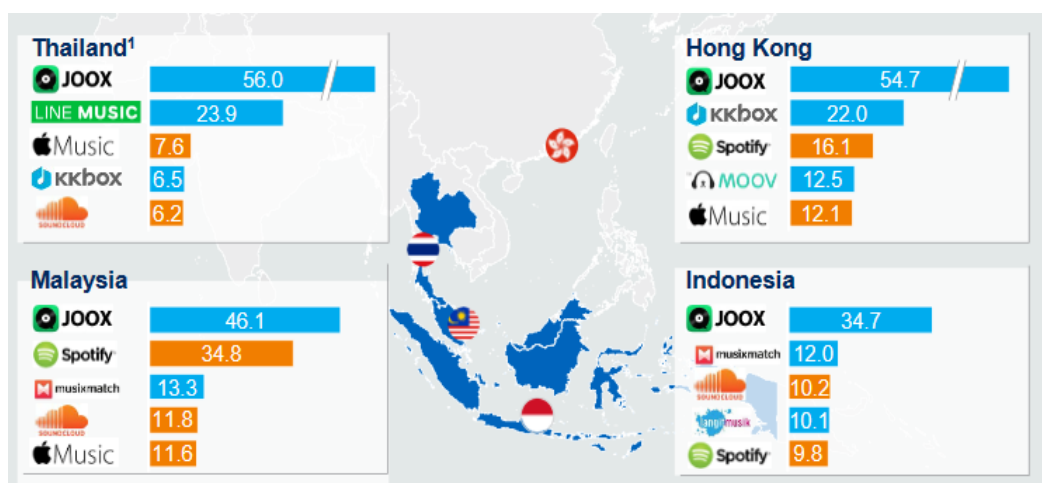


ภาพที่ 8 JOOX free Music, Live and Karaoke

ที่มา: <https://www.tencent.co.th/th/>

JOOX (จูกซ์) คือมิวสิคสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันสำหรับคนรักเสียงเพลงที่สร้างสรรค์ขึ้นโดย Tencent Holdings Limited เปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่ฮ่องกงในเดือนธันวาคม 2014 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 4 ที่ได้เปิดให้ใช้บริการแอปพลิเคชันตัวนี้ เพื่อให้คนไทยได้เพลิดเพลินกับการฟังเพลงทุกที่ทุกเวลา ผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ สำหรับคอมพิวเตอร์นั้น JOOX ประเทศไทยได้เปิดให้ผู้ใช้บริการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ทาง Sanook Music (music.sanook.com) เพียงแค่ล็อกอินด้วยแอคเคาท์เดียวกัน คุณก็สามารถฟังเพลงฮิตนับล้านๆ ทั่วโลกจากคลังเพลงของเรา JOOX เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานให้สามารถเข้าถึงศิลปินคนโปรด เพลงฮิต อัลบั้มดัง และยังสามารถสร้างเพลย์ลิสต์ส่วนตัวได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเพลงใหม่ๆ จากการเพลงที่ทีมงานแนะนำ รวมทั้งสถานีเพลง JOOX เรดิโอ ที่เหมาะกับรสนิยม และอารมณ์ในแต่ละช่วงเวลาได้อีกด้วย (Tencent, 2022)

JOOX ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากภายใต้การตลาดที่เรียกว่า "Freemium" คือโมเดลธุรกิจแบบใหม่ของ Tencent ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการได้ "ฟรี" ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าอยากได้คุณภาพที่มากกว่า ผู้ใช้ก็สามารถจ่ายเงินเพื่อปลดล็อคได้ เช่น ในเรื่องของการฟังเพลง ผู้ใช้ทั่วไปสามารถฟังเพลงได้โดยมีคุณภาพเสียงแบบ Low แต่สำหรับผู้ที่ใช้จ่ายเงิน สามารถเลือกฟังคุณภาพแบบ Lossless หรือคุณภาพแบบคมชัดได้ หลังจากประสบความสำเร็จในฮ่องกงแล้ว Tencent เริ่มทำการตลาดในอินโดนีเซีย และมาเลเซีย รวมถึงประเทศไทย ที่คนเริ่มเข้าถึง 3G มากขึ้น ทำให้ JOOX ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันและมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง (SiTh LoRd PaCk, 2018)



ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งการตลาด Music Streaming ของ 4 ประเทศ

ที่มา: <https://www.stock2morrow.com/discuss/room/1/topic/9501>

สถาบันวิจัย The McKinsey กล่าวว่า มูลค่าการตลาดเพลงสตรีมมิ่ง Asia-Pacific มีมูลค่าอยู่ที่ 900 ล้านดอลลาร์ ซึ่งถือว่ายังน้อยอยู่และมีโอกาสเติบโตได้สูงเมื่อเทียบกับในอเมริกาที่ประชากรส่วนใหญ่หันไปฟังผ่านดิจิทัลทั้งหมด และมีมูลค่าการตลาดมากถึง 3.3 พันล้านเหรียญ JOOX มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 50 ล้านครั้ง มีผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 15 ล้านคน และคนๆหนึ่งใช้เวลากับ JOOX เฉลี่ยที่ 80 นาที/คน

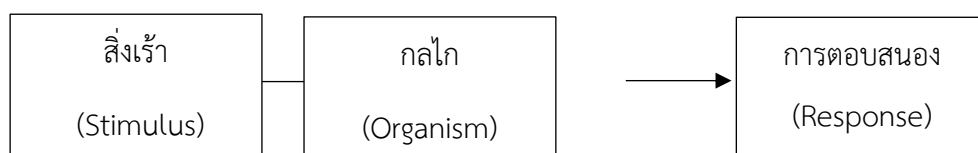
ปัจจุบัน JOOX มีสมาชิกมากกว่า 25 ล้านคนในประเทศไทย ฮ่องกง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย รายได้ส่วนใหญ่ของ JOOX มาจากสปอนเซอร์เพลลิสต์ โฆษณาระหว่างการฟังเพลง และยอดการสมัครสมาชิก

ซึ่งรายได้ตรงส่วนนี้ยังน้อยอยู่ และทางบริษัทตั้งเป้าว่าต้องการให้สัดส่วนรายได้ยอดการสมัครสมาชิก อยู่ที่ 10% จากรายได้ทั้งหมด โดยตั้งเป้าที่สมาชิกประมาณ 80 ล้านคนในปี 2020 (SiTh LoRd PaCk, 2018)

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-O-R Model

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-O-R Model เป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเริ่มแรกเรียกว่าทฤษฎี S-O-R หรือเรียกว่าแบบจำลอง Mehrabian-Russell (M-R) ได้รับการพัฒนาในด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมโดย Mehrabian และ Russell ในปี 1974 (Lee, 2014) โมเดล M-R นี้เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี S-R ที่ได้รับการแนะนำเมื่อหลายสิบปีก่อนโดย Woodworth and Schlosberg (1954) จากสาขาจิตวิทยาพฤติกรรม (Royce (1963) (อ้างถึงใน Shulley & Shake, 2016) นักจิตวิทยาเชิงทดลองใช้ทฤษฎีดั้งเดิมเพื่ออธิบายพฤติกรรมของสัตว์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Lee, 2014) ไม่นานหลังจากที่ทฤษฎีได้รับการตีพิมพ์และเปิดเผยต่อสาธารณะเวอร์ชันแรกของทฤษฎี S-O-R นี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก เพราะถูกใช้เพื่ออธิบายอารมณ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนในกรอบการทำงานที่เรียบง่าย หรือถูกกล่าวหาว่าเรียบง่ายเกินไป (White, 1993) (อ้างถึงใน Shulley & Shake, 2016) Woodworth ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ตัวแปรของตัวกลางระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง อาจเป็นแรงจูงใจ จุดประสงค์ หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตรงกันข้ามกับทฤษฎี S-O-R ของ Mehrabian-Russell (1974) แย้งว่าสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ กระตุ้นอารมณ์ของมนุษย์ จากแบบจำลอง M-R ของทฤษฎี S-O-R นั้นถูกพัฒนาจากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล และมองว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมของคนเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม และในภายหลังทฤษฎี S-O-R ก็ถูกเรียกว่า S-O-R Model (Jeff Bray, 2008)

องค์ประกอบของ S-O-R Model ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ สิ่งเร้า (Stimulus) กลไก (Organism) และ การตอบสนอง (Response) (Mehrabian and Russell, 1974) (อ้างอิงใน Robert Donovan and John Rossiter, 1982) SOR Model สามารถแสดงดังภาพ



ภาพที่10 องค์ประกอบของ SOR Model

ที่มา : <https://research-methodology.net/cognitive-approach-to-consumer-behaviour/>

ในแง่ของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งเร้าคือการตัดสินใจที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค (Chang & Jai, 2015) และจากคำกล่าวของ Bagozzi (1986) ที่ว่าสิ่งเร้าอาจเป็นอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ของใครบางคน ซึ่งประกอบด้วยทั้งตัวแปรภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งในแบบจำลอง S-O-R สิ่งเร้าจะใช้เพื่อโน้มน้าวการรับรู้ของผู้บริโภค (Alexander and Cano, 2019)

สิ่งเร้า Stimulus

สิ่งเร้า Stimulus จะประกอบไปด้วยสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) และ สิ่งเร้าทางวัตถุ (Object Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวส่งผลต่อกลไกและทั้งสิ่งเร้า กลไกจะส่งผลต่อการตอบสนองซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Arora, 1982) (อ้างอิงใน Wong, 2020) สิ่งเร้าทางวัตถุ (Object Stimulus) ประกอบด้วยคุณลักษณะของวัตถุ การใช้เวลา ในขณะเดียวกัน สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) มาจากบุคคลรอบ ๆ ตัวหรือบรรยากาศของร้าน (Arora, 1982) ในแง่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี สิ่งเร้ามีอิทธิพลในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เช่น รุ่น ประสิทธิภาพ ฯลฯ) พร้อมกับประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค (Lee et al., 2011) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การออกแบบ ฟังก์ชัน แบรนด์ ประโยชน์ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของการตลาดผลิตภัณฑ์ (Keightley, 2010) (อ้างอิงใน Park et al., 2018) ในการศึกษาของร้านค้า สิ่งเร้าสามารถแบ่งได้เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือทางสังคม (Jiang et al., 2010 อ้างอิงใน Patanasiri and Krairit, 2019) ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศของร้าน หรือความพร้อมของพนักงานขาย (Jacoby, 2002) สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมเป็นที่

นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการตรวจสอบการศึกษาการค้ำทั้งทางกายภาพและออนไลน์เพื่อตรวจสอบว่าการกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งค่าการค้ำอย่างไร การศึกษานี้ใช้ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเร้า ซึ่งรวมถึงราคา คุณภาพของเนื้อหา ความสะดวก ฟังก์ชันการทำงาน และการออกแบบ เพื่ออธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ของการสตรึมมิงเพลงผ่านแอปพลิเคชันJOOX

กลไก (Organism)

กลไก (Organism) ใน S-O-R Model เป็นกระบวนการรู้คิดของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการรู้คิดที่ว่านี้หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Islam and Rahman, 2017) ใน S-O-R Model ที่พัฒนาโดย Mehrabian and Russell (1974) กลไก (Organism) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ 3 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure) ความตื่นตัว (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งเรียกว่า “อารมณ์ PAD” Richins (2013) กล่าวว่า อารมณ์ PAD ที่พัฒนาขึ้นโดย Mehrabian and Russell (1974) ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อวัดทุกอย่างของสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค แต่วัดเฉพาะการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า "บรรยากาศ" ซึ่งการวัดอารมณ์ PAD อาจวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่ใช่ประสบการณ์การบริโภค (Zhu et al. (2012) (อ้างถึงใน Richins, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ Mehrabian and Russell (1974) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการวัด อารมณ์ PAD อาจใช้ดีที่สุดในการวัด "การตอบสนองทางอารมณ์" ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม แต่อาจไม่สามารถวัดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตอบสนอง (Response)

การตอบสนอง (Response) ใน S-O-R Model ผลลัพธ์ของกระบวนการตอบสนองของสิ่งเร้า กลไก และการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นผลมาจากการเข้าใกล้หรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า (Vinish et al., 2020) การตอบสนองต่อสิ่งเร้าสามารถจำแนกเป็น การตอบสนองภายนอกและ การตอบสนองภายใน (Jacoby, 2002) ซึ่งการตอบสนองภายในคือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าส่งผลให้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจ ในขณะเดียวกัน การตอบสนองจากภายนอก เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น การซื้อของหรือไม่ซื้อของ เป็นต้น สิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกจะกระตุ้นพฤติกรรมการเข้าใกล้ ในขณะที่สิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อมเชิงลบจะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยง (Mehrabian & Russell, 1974) โดยพฤติกรรมที่เข้าใกล้เป็นการตอบสนองเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสำรวจ การให้ความสนใจ หรือการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นใน

สภาพแวดล้อมเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมกรหลีกเลียงเป็นการตอบสนองเชิงลบต่อสิ่งแวดลอม และหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งพยายามหลีกเลียง หลบหนี สภาพแวดล้อมปัจจุบันและยัง พยายามปิดกั้นการสื่อสารทุกรูปแบบจากคนอื่น ๆ (Lee, 2014) (อ้างถึงใน Francioni et al., 2018) ทั้งนี้ Jacoby (2002) ได้กล่าวว่า การตอบสนองใน S-O-R Model สามารถกำหนดได้หลายรูปแบบ และผลลัพธ์สามารถขยายออกไปได้จากการตระหนักรู้หรือไม่รู้ หรือทั้งภายใน (มองไม่เห็น) หรือ ภายนอก (ที่รับรู้ได้) ของมนุษย์ Bagozzi (1986) กล่าวเพิ่มเติมว่าการตอบสนองในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อผลลัพธ์ของกระบวนการใน S-O-R Model และสามารถแยกความแตกต่างออกเป็นปฏิกิริยาทางพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาทางจิตวิทยา

กล่าวโดยสรุป คือ S-O-R Model อธิบายถึง พฤติกรรมกรซื้อจากแรงกระตุ้นสิ่งเร้าหรือสิ่ง เร้าจากสิ่งแวดลอมและทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนประกอบของ สิ่งเร้า (Stimulus) ที่มีอิทธิพลต่อสภาวะ ทางอารมณ์ของบุคคล (O) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมในท้ายที่สุด (R)

2.3 ทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds)

ทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) มีความสำคัญต่อการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง สององค์กรหรือมากกว่า โดยสามารถนำทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) ไปประยุกต์ใช้ ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดย Zeithaml VA และ Bitner MJ (2000) ได้ระบุในการศึกษาไว้ว่า บริษัทมักจะใช้ทฤษฎีเหล่านี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และผูกลูกค้าไว้กับบริษัทมากขึ้น โดยการสร้างความผูกพันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Roberts K, Varki S, และ Brodie R. (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากคือกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ลงทุนในการพัฒนาความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภคแต่ละราย และยังเน้นย้ำว่าความสำคัญของกลยุทธ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรักษาผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนให้กับบริษัท เนื่องจากคุณลักษณะที่ไม่มีตัวตนของความสัมพันธ์นั้นยากสำหรับคู่แข่งที่จะ ทำซ้ำได้ กล่าวได้ว่าการนำทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) มาปรับใช้ในเชิงการตลาดนั้น ค่อนข้างสร้างข้อได้เปรียบให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Dito Tunjung Parahyta และ Nurdin Sobari (2021) ยังได้กล่าวว่า ทฤษฎีความผูกพันที่เป็นที่นิยม ประกอบไปด้วย ความผูกพัน ทางการเงิน (Financial bond) ความผูกพันทางสังคม (Social bonds) และความผูกพันทางโครงสร้าง (Structural bonds)

กล่าวโดยสรุป คือ ทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทาง การตลาด โดยสามารถสร้างความผูกพันของสินค้าหรือบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ

และรักดีต่อสินค้า ซึ่งประเภทของความผูกพันที่นิยมใช้ ได้แก่ ความผูกพันทางการเงิน (Financial bond) ความผูกพันทางสังคม (Social bonds) และความผูกพันทางโครงสร้าง (Structural bonds)

โดยที่พีเจอร์ทิ้งหมดของ JOOX ที่ทำให้ผู้ฟังและศิลปินมีความผูกพันกันหรือสนับสนุนกันประกอบไปด้วย 2พีเจอร์ทิ้งหลักๆคือ

- พีเจอร์ทิ้งคาราโอเกะ (KARAOKE) - ที่ผู้ฟังสามารถมาร้อง duet กับศิลปินที่ชื่นชอบได้
- พีเจอร์ทิ้งรูมส์ (JOOX ROOM) - ที่ผู้ฟังสามารถเข้ามาพูดคุยหรือทักทายศิลปินที่ชื่นชอบ เวลาที่ศิลปินท่านนั้นมาทำการไลฟ์ในห้อง ซึ่งในกรณีนี้ จะทำให้ศิลปินได้เห็นแฟนคลับของตัวเอง และได้พูดคุยแบบเรียลไทม์ ทำให้มีการรักและผูกพันกันมากที่สุด

1 ความผูกพันทางการเงิน (Financial bond)

ความผูกพันทางการเงิน (Financial bond) เป็นหนึ่งในทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) ที่ใช้ในเชิงการตลาด โดย กุณชลี รื่นรัมย์, เพลิน โกเมสโสภา และสาวิกา อุณหนนท์ (2547) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความผูกพันทางการเงิน สามารถทำได้โดยการสร้างตลาดสัมพันธ์เฉพาะ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างแรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์ทางการเงิน เช่น การเสนอโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก หรือลูกค้ารายใหญ่ที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่ได้กล่าวถึงความผูกพันทางการเงิน (Financial bond) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดให้อยู่กับธุรกิจด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน เช่น ถ้าซื้อมาก จะราคาถูก หรือ ถ้าใช้บริการเป็นเวลานาน จะราคาถูก เป็นต้น โดยได้ยกตัวอย่างธุรกิจบริการที่ใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า ที่พบมากในปัจจุบัน เช่น อุตสาหกรรมการบินที่ให้สิ่งจูงใจด้านการเงิน โดยการให้รางวัลแก่ผู้โดยสารที่มีความรักดีเดินทางกับสายการบินเพียงสายการบินหนึ่งเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจด้านการเงิน มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากกลยุทธ์นี้ดำเนินการได้ง่ายและทำให้ธุรกิจบริการได้รับผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว แต่สิ่งจูงใจด้านการเงินนี้จะไม่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากกลยุทธ์การให้สิ่งจูงใจด้านการเงินไม่สามารถทำให้ธุรกิจบริการมีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกเสนอให้แก่ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีใช้แค่ส่วนผสมทางราคาเท่านั้น นอกจากนี้ ชีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง การรักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถทำได้โดยการสร้างสิ่งผูกมัดทางการเงิน ซึ่งเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่าง

บริษัทกับลูกค้า โดยมอบรางวัลหรือผลตอบแทนทางการเงินในลักษณะต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การมอบส่วนลดหรือลดราคาค่าบริการเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป คือ ความผูกพันทางการเงิน (Financial bond) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งจูงใจหรือสร้างแรงยึดเหนี่ยวให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกผูกพันกับบริษัทมากขึ้น แต่อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดอ่อนตรงที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น Financial bond ความผูกพันทางการเงิน คล้ายๆ เป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันระหว่าง JOOX กับผู้ฟังโดยการมอบรางวัลหรือผลตอบแทนทางการเงินในลักษณะต่าง ๆ ให้กับผู้ฟัง เช่นการมอบส่วนลดหรือลดราคาค่าบริการเป็นกรณีพิเศษสำหรับ JOOX VIP ไม่มีโฆษณาครับ

1. ซ้ำมเพลงได้แบบไม่อันสมคร
2. ฟังเพลงแบบไม่มีโฆษณาครับ
3. ฟังเพลงแบบออฟไลน์ที่สามารถเลือกดาวน์โหลดเพื่อฟังออฟไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. สตรีมเพลงด้วยระบบคุณภาพเสียงแบบดีเยี่ยม
5. เลือกเล่นเพลงที่คุณต้องการอยากฟังเพลงไหน ก็สามารถเลือกได้ตามใจคุณ

2 ความผูกพันทางสังคม (Social bonds)

ความผูกพันทางสังคม (Social bonds) เป็นหนึ่งในทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) ที่ใช้ในเชิงการตลาด โดย กุณฑล รื่นรัมย์, เพลิน โกเมสโสภา และสาวิกา อุดมพันธ์ (2547) ได้กล่าวว่า การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม เป็นวิธีที่สามารถสร้างความผูกพันทางสังคมได้ เช่น การให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกภูมิใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมซึ่งได้รับการยอมรับ หรือเสนอสิทธิประโยชน์ในด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ที่ได้กล่าวว่า กิจกรรมไม่เพียงสร้างข้อผูกมัดเชิงการเงินเท่านั้น แต่ยังสร้างข้อผูกมัดเชิงสังคมให้กับลูกค้า ด้วยการเรียนรู้และใส่ใจในตัวลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการติดต่อไต่ถามความเป็นไปของลูกค้า รู้วาระสำคัญ ๆ ของลูกค้า หมั่นเยี่ยมเยียนและให้ข้อมูลตลอดจนแสดงให้ลูกค้าเห็นตลอดว่าลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ การสร้างข้อผูกมัดแบบนี้ไม่ได้สร้างระหว่างกิจการกับลูกค้าเท่านั้น แต่สามารถสร้างได้ในระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง จะมีโปรแกรมที่ทำให้สมาชิกได้สังสรรค์ทำกิจกรรมร่วมกันเสมอ เพื่อความสนิทสนม และผูกพันกันในระหว่างสมาชิก ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้สมาชิกใหม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งจะต้องเริ่มความสัมพันธ์ใหม่กับคนที่ไม่คุ้นเคย ความภักดีต่อกิจการส่วนหนึ่งเกิดจากความภักดีในกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง แม้การสร้างข้อผูกมัดเชิงสังคมจะไม่ใช่เรื่องประกันว่าจะรักษาลูกค้าได้ถาวร แต่ก็ใช่วิธีการที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ เมื่อเทียบกับ

การสร้างข้อผูกมัดเชิงการเงิน นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ยังได้กล่าวว่า ข้อผูกมัดทางด้านสังคม เป็นการผูกมัดที่สูงขึ้นไปกว่าแบบแรกโดยเน้นด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับตัวลูกค้า ซึ่งใช้กันมากในบริการที่เป็นพวกวิชาชีพ เช่น หมอ ทนายความ สำนักบัญชี สถาปนิก หรือระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ด้วยการจัดตั้งชมรมหรือสโมสรระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัทเดียวกันหรือการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมนันทนาการ งานสัมมนา การอบรมทางเทคนิคที่บริษัทจัดให้มีขึ้น เป็นต้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างความผูกพันทางด้านสังคม (Social bonds) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถผูกมัดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่หากกิจการใดที่สร้างข้อผูกมัดในทั้งสองแบบข้างต้นควบคู่กันไป จะเป็นเหมือนกำแพงสองชั้นเอาไว้เพื่อป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง เช่น Social bond ความผูกพันทางสังคม จะเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้าง ความผูกพันทางสังคมระหว่างลูกค้าเช่น ด้านการตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือไม่สมาชิก สำหรับสมาชิก VIP สามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ถึง 2000 เพลงรับฟังเพลงด้วยคุณภาพเสียงสูงสุดระดับ แบบไม่มีโฆษณาคั่น หรือการจัดงานคอนเสิร์ตให้ผู้ฟังได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ เช่นงาน Thailand Top 100 by JOOX 2020 นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมให้แฟนคลับร่วมอวยพรวันเกิดศิลปินที่ชื่นชอบ

3 ความผูกพันทางโครงสร้าง (Structural bonds)

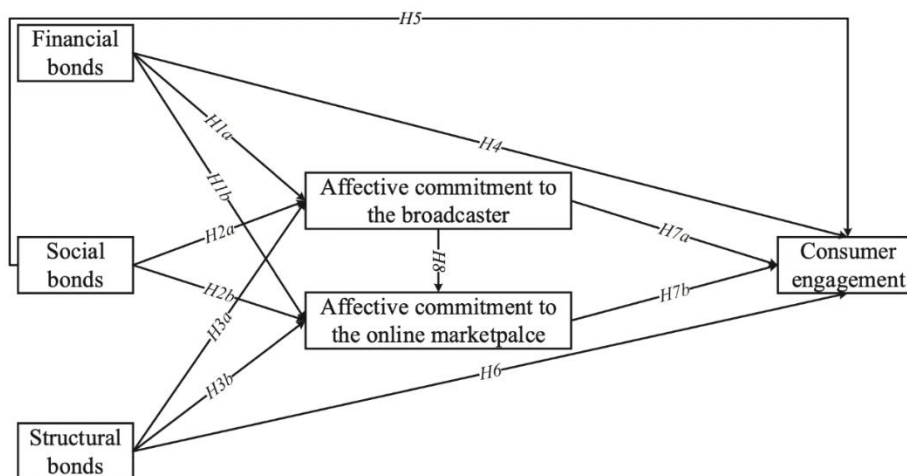
ความผูกพันทางโครงสร้าง (Structural bonds) เป็นหนึ่งในทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) ที่ใช้ในเชิงการตลาด โดย วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากที่สุด เป็นสิ่งจูงใจที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงที่สุดโดยอาศัยการออกแบบ ระบบให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยการให้สิ่งจูงใจด้านโครงสร้างนอกจากจะให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายแล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภาพที่สูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ชีริกิต นวรัตน์ ญอยุธยา (2549) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านโครงสร้าง เป็นการมอบอุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ หรือการเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของบริษัท เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารงานและระบบอื่นๆในบริษัทลูกค้าได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ยังได้กล่าวว่า การสร้างข้อผูกมัดในลักษณะนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบการทำงานบางอย่างทั้งในฝ่ายของกิจการและฝ่ายของลูกค้า นับเป็นข้อมูลผูกมัดในระดับสูงสุดในบรรดาข้อผูกมัดทั้งหมด ข้อผูกมัดเชิงโครงสร้างมีลักษณะการตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลโดยอาศัยเทคโนโลยีบางอย่างมาช่วย เช่น ระบบ EDI ที่เชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท มีการทำรายการ

ผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ หรือห้กบัญชี หรือโอนเงินทางออนไลน์และยังส่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญให้ลูกค้าได้ทราบได้ตลอดเวลาด้วย การสร้างข้อผูกมัดลูกค้าแบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าโครงความสัมพันธ์กับกิจการตลอดไป กล่าวโดยสรุป คือ เป็นการผูกมัดโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งลูกค้าไป หรือแม้แต่การให้บริการเรียนแบบ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการพัฒนาได้ยากกว่า ที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจยอมผูกมัดความต้องการของตนเองเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ

เช่น Structure bonds ความผูกพันทางโครงสร้าง เป็นการผูกพันโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เหมือนเป็นระบบหลังบ้าน ที่จะทำให้ผู้ฟังไว้วางใจ ยอมให้ข้อมูลส่วนตัวเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ของJOOX การสร้างข้อผูกพันลูกค้าแบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้งานต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mingyao Hu ได้ศึกษาเรื่อง Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds ซึ่งเป็นงานวิจัยต้นแบบของงานวิจัยเล่มนี้ โดยมีวัตถุประสงค์คือ การเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสตรีมสดอีคอมเมิร์ซเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการตลาดอีคอมเมิร์ซในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความภักดีของผู้บริโภค ผู้เขียนได้ใช้แบบจำลองการตอบสนองสิ่งเร้าและทฤษฎีจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผู้เขียนพัฒนาและทดสอบกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ผสมผสานความสัมพันธ์แบบผูกพัน ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 327 คน ที่ได้ใช้แอปพลิเคชัน Taobao Live ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทางสังคมและความผูกพันทางโครงสร้างส่งผลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยตรงและโดยอ้อมผ่านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ในขณะที่ความผูกพันทางการเงินมีผลทางอ้อมผ่านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเท่านั้น โดยได้เป็นแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 11 Research model Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds

ซึ่งผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่องความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จึงได้ใช้งานวิจัยและแบบจำลองนี้ในการเป็นต้นแบบ

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และคณะได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จูคิมิวสิค ไทยแลนด์ โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น จำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming อยู่ในระดับนักศึกษาปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบการใช้งานเครือข่ายดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาด

เหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่าน แอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

รวีสราธรัตน์ พิบูลภาณุวัฒน์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของเจนเนอเรชันซีต่อการบริโภคดนตรีใน จุกซ์ออนไลน์สตรีมมิงมิวสิกแอปพลิเคชัน โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน อายุ ระหว่าง 17-24 ปี และเป็นผู้ที่ฟังเพลงผ่าน JOOXออนไลน์มิวสิกแอปพลิเคชันทุกวัน เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen และ Fishbein ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการฟังเพลงและJOOXออนไลน์มิวสิกแอปพลิเคชันมีอิทธิพล อย่างมากต่อพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระ อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิด เรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในเรื่องดนตรีมาอธิบายทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงใน ชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูลหลัก

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมและ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดของ โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model: Stimulus-OrganismResponse Model) ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำ มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินอิทธิพล ของปัจจัยต่างๆของสื่อสังคม (Social Media) ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การโต้ตอบกับเว็บไซต์นั้น สนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์ และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับ เว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพล โดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทาง เหตุผลนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว โมเดลเอส-โอ-อาร์ จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดอิทธิพล ของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนแนวคิดและศึกษางานวิจัย Mingyao Hu จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ การวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดความผูกพันต่อรายการ 4 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันทางการเงิน ความผูกพันทางสังคม ความผูกพันทางโครงสร้าง ความรู้สึกทางอารมณ์ต่อศิลปิน ความรู้สึกทางอารมณ์ต่อแอปพลิเคชัน JOOX และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX



บทที่ 3

วิธีระเบียบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในเรื่องวิธีการศึกษา โดยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยฉบับนี้คือประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากคนที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX เท่านั้นถึงจะทราบได้อย่างแท้จริงว่าปัจจัยใดที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

$$\text{การแทนค่า } n = \frac{1}{0.07^2}$$

$$= 204.0816326531$$

การวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 7 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 205 คน โดยทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX และใช้พีเจเออร์ JOOX ROOMS ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาและต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้งานโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานมักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีการใช้แบบสอบถามออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- ขอความร่วมมือจาก JOOX THAILAND ในการขอความอนุเคราะห์โพสต์แบบสอบถาม และขอประชาสัมพันธ์บนเพจ โดยขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามด้วยการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่มีแบบสอบถาม
- การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มเป้าหมายการวิจัยและ ผู้วิจัยรู้จักเพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และส่งต่อให้คนต่อไปที่เขารู้จัก ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ (Snow Ball)
- เข้าร่วมกลุ่มไลน์ของแฟนคลับ และทำการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

- ความผูกพันทางการเงิน
- ความผูกพันทางสังคม
- ความผูกพันทางโครงสร้าง

ความรู้สึทางอารมณ์

- ต่อศิลปิน
- ต่อแอปพลิเคชัน JOOX

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด แล็บท็อป คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และแบบปลายปิด (Close-ended Question) ที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสม มีเนื้อหาที่สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคัตกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด เพื่อทราบว่าเป็นช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX และพีเจอร์ JOOX ROOMS อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นต้น หากไม่ถือเป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเขียนตอบและ แบบปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM โดยใช้มาตรวัดแบบเครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบเครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามแบบปลายปิด

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นระดับต่างๆ
คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของส่วนที่3

ระดับความเห็น	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อ
 จัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการ
 หาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความเห็นได้เกณฑ์ดังนี้
 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนคำถาม
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของส่วนที่4

ระดับความเห็น	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความเห็นได้เกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนคำถาม
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ปรากฏในแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำมาใช้ประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยยังนำแบบสอบถามที่ผ่านการเรียบเรียงแล้วไปให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ 1 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

- ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อมูล ความเชื่อมั่นต้องไม่น้อยกว่า 0.7 (ชโลบล ธงปราริณ, 2560) ได้ดังนี้

1. คำถามในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.907
2. คำถามในส่วนการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.823

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ รวมถึงมีการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert 5 ระดับ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสร้างคำถามแบบออนไลน์ผ่าน SurveyMonkey และทำการโพสต์ผ่านทางทวิตเตอร์ (twitter) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากซึ่งข้อดีของทวิตเตอร์คือสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเวลา โดยสามารถค้นหาได้จากแฮชแท็กต่างๆได้อย่างเรียลไทม์ ซึ่งบางครั้งข่าวที่น่าสนใจหรือกระแสอะไรที่กำลังมาแรงก็จะถูกนำมาไว้หน้าฟีด (Trends for you) จึงทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมมาก โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จะทำการโพสต์พร้อมติดแฮชแท็ก #JOOX เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้สามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างง่าย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามโดยจะนำแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ SurveyMonkey แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวส่งไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและจัดทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงจากผู้ใช้งานอุปกรณ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยการกำหนดตัวเลขให้กับคำตอบที่ได้รับ เพื่อความสะดวกในการประมวลผล และทำการป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ระดับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)



บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 9 มิถุนายน 2565 ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (twitter) จนได้ข้อมูลครบตามที่กำหนด ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ครบสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 205 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจเออร์ JOOX ROOM
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามจากแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX พีเจเออร์ ROOM อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 205 คน ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงรายงานผลการเก็บ ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	25.37
หญิง	153	74.63
รวม	205	100.00

จากตารางที่1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 74.63) เพศชาย จำนวน 52 คน (ร้อยละ 25.37)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	12.68
21-30 ปี	100	48.78
31-40 ปี	59	28.78
41-50 ปี	16	7.80
51-60 ปี	4	1.95
รวม	205	100.00

จากตารางที่2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 100 คน(ร้อยละ 48.78) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 28.78) อายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 12.68) อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 7.80) ตามลำดับ และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.95)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	17	8.29
ปวช./ปวส.	18	8.78
ปริญญาตรี	150	73.17
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	20	9.76
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาจำนวนมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 73.17) รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 9.76) ระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 18 คน (ร้อยละ 8.76) ตามลำดับ และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 8.29)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	23.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	12.20
พนักงานบริษัทเอกชน	97	47.32
ธุรกิจส่วนตัว	22	10.73
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.46
อื่นๆ	9	4.39
รวม	205	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ พยาบาล พาร์ตไทม์ รับเหมา โรงงาน และว่างงาน

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน (ร้อยละ 47.32) รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน (ร้อยละ 23.90) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 12.20) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน (ร้อยละ 10.73) อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.39) ตามลำดับ และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.46)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจเจอร์ JOOX ROOM

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจเจอร์ JOOX ROOM

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจเจอร์ JOOX ROOM	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การสร้างความผูกพันทางการเงิน	4.18	0.53	มาก
2. การสร้างความผูกพันทางสังคม	4.18	0.56	มาก
3. การสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง	4.20	0.54	มาก
4. ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	3.73	0.50	มาก
5. ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	4.32	0.54	มากที่สุด
รวม	4.12	0.44	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจเจอร์ JOOX ROOM คือ ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX มากที่สุด (\bar{x} = 4.32, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง (\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.54) การสร้างความผูกพันทางการเงิน (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.53) การสร้างความผูกพันทางสังคม (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.56) และความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน (\bar{x} = 3.73, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความผูกพันทางการเงิน

การสร้างความผูกพัน ทางการเงิน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1. ศิลปินให้ส่วนลด กับแฟนเพลง เช่น โค้ดส่วนลดสมาชิก JOOX	71 (34.6)	96 (46.8)	35 (17.1)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.14	0.76	มาก
2. ท่านได้รับส่วนลด ถ้าซื้อเหรียญ จำนวนมากขึ้น	78 (38.0)	83 (40.5)	42 (20.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.15	0.79	มาก
3. ศิลปินมักให้ สิ่งจูงใจพิเศษกับ ท่าน เช่น เพลง พิเศษ และรางวัล จากการเล่นเกม	98 (47.8)	75 (36.6)	32 (15.6)	-	-	4.32	0.73	มาก ที่สุด
4. ท่านให้เหรียญแก่ ศิลปินในขณะไลฟ์ สดใน JOOX ROOMS	72 (35.1)	85 (41.5)	43 (21.0)	5 (2.4)	-	4.09	0.81	มาก
รวม						4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสร้างความผูกพันทางด้านการเงิน ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.53) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้ พบว่า มี 1 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่

“ศิลปินมักให้สิ่งจูงใจพิเศษกับท่าน เช่น เพลงพิเศษ และรางวัลจากการเล่นเกม” (\bar{x} =4.32, S.D.=0.73)

พบว่า มี 3 ข้อ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 “ท่านได้รับส่วนลดถ้าซื้อเหรียญจำนวนมากขึ้น” (\bar{x} = 4.15, S.D.=0.79)

ลำดับที่ 2 “ศิลปินให้ส่วนลดกับแฟนเพลง เช่น โค้ดส่วนลดสมาชิก JOOX” (\bar{x} =4.14, S.D.=0.76)

ลำดับที่ 3 “ท่านให้เหรียญแก่ศิลปินในขณะไลฟ์สดใน JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.09, S.D.=0.81)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความผูกพันทางสังคม

การสร้างความผูกพันทางสังคม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ศิลปินใน JOOX ROOMS ใส่ใจกับความต้องการของท่าน เช่น ทำตามที่ท่านร้องขอ แนะนำ และติชม	78 (38.0)	81 (39.5)	45 (22.0)	1 (0.5)	-	4.15	0.77	มาก
2. ในขณะที่ไลฟ์สด ศิลปินได้โต้ตอบกับสิ่งที่ท่านพิมพ์เสมอ	78 (38.0)	92 (44.9)	30 (14.6)	5 (2.4)	-	4.19	0.77	มาก
3. ศิลปินใน JOOX ROOMS มักแนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ	79 (38.5)	88 (42.9)	38 (18.5)	-	-	4.20	0.73	มาก
4. ในวันพิเศษ ศิลปินใน JOOX ROOMS กล่าวคำอวยพรให้กับท่าน	81 (39.5)	84 (41.0)	38 (18.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.19	0.78	มาก

รวม	4.18	0.56	มาก
-----	------	------	-----

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสร้างความผูกพันทางสังคม ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D.=0.56) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้ออยู่ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ศิลปินใน JOOX ROOMS มักแนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ (\bar{x} =4.20, S.D.=0.73)

ลำดับที่ 2 ในขณะที่ไลฟ์สด ศิลปินได้โต้ตอบกับสิ่งที่ท่านพิมพ์เสมอ (\bar{x} =4.19, S.D.=0.77)

ลำดับที่ 3 ในวันพิเศษ ศิลปินใน JOOX ROOMS กล่าวคำอวยพรให้กับท่าน (\bar{x} =4.19, S.D.=0.78)

ลำดับที่ 4 ศิลปินใน JOOX ROOMS ใส่ใจกับความต้องการของท่าน เช่น ทำตามที่ท่านร้องขอ แนะนำ และติชม (\bar{x} =4.15, S.D.=0.77)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง

การสร้างความผูกพัน ทางด้านโครงสร้าง	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1. ศิลปินใน JOOX ROOMS ตอบคำถาม ของท่านได้อย่างมือ อาชีพ	84 (41.0)	91 (44.4)	28 (13.7)	2 (1.0)	-	4.25	0.72	มาก ที่สุด
2. ท่านได้รับการ ตอบสนองอย่าง รวดเร็วเมื่อท่าน ประสบปัญหาหรือมี ข้อร้องเรียน	65 (31.7)	100 (48.8)	39 (19.0)	1 (0.5)	-	4.12	0.72	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับเพลงอย่าง ชัดเจน	68 (33.2)	105 (51.2)	31 (15.1)	1 (0.5)	-	4.17	0.69	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลที่มี ประโยชน์เกี่ยวกับ เพลงเพื่อช่วยเพิ่ม ความสุขในการฟัง เพลง	86 (42.0)	86 (42.0)	32 (15.6)	1 (0.5)	-	4.25	0.73	มาก ที่สุด
รวม						4.20	0.54	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.=0.54) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้ พบว่า มี 2 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่

ลำดับที่ 1 “ศิลปินใน JOOX ROOMS ตอบคำถามของท่านได้อย่างมืออาชีพ” (\bar{x} =4.25, S.D.=0.72)

ลำดับที่ 2 “ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเพลงเพื่อช่วยเพิ่มความสุขในการฟังเพลง” (\bar{x} =4.25, S.D.=0.73)

พบว่า มี 2 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่

ลำดับที่ 1 “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงอย่างชัดเจน” (\bar{x} =4.17, S.D.=0.69)

ลำดับที่ 2 “ท่านได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อท่านประสบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียน” (\bar{x} =4.12, S.D.=0.72)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความผูกพันด้าน
ความรู้สึกรู้สึกต่อศิลปิน

ความผูกพันด้าน ความรู้สึกรู้สึกต่อศิลปิน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1. ท่านรู้สึกที่ท่าน สามารถให้ความ ไว้วางใจศิลปินใน JOOX ROOMS ได้	101 (49.3)	74 (36.1)	29 (14.1)	1 (0.5)	-	4.34	0.73	มาก ที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกผูก พันกับศิลปินใน JOOX ROOMS	65 (31.7)	94 (45.9)	31 (15.1)	15 (7.3)	-	4.02	0.87	มาก
3. ท่านไม่ชอบศิลปิน ใน JOOX ROOMS	26 (12.7)	16 (7.8)	23 (11.2)	85 (41.5)	55 (26.8)	2.38	1.30	น้อย
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน กับการฟังเพลงและ พูดคุยแบบไลฟ์สด กับศิลปินบน JOOX ROOMS	79 (38.5)	84 (41.0)	42 (20.5)	-	-	4.18	0.75	มาก
รวม						3.73	0.50	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ในระดับ “มาก” ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.=0.50) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้ พบว่า มี 1 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่

“ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถให้ความไว้วางใจศิลปินใน JOOX ROOMS ได้” (\bar{x} =4.34, S.D.=0.73)

พบว่า มี 3 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการฟังเพลงและพูดคุยแบบไลฟ์สดกับศิลปินบน JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.18, S.D.=0.75)

ลำดับที่ 2 “ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินใน JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.02, S.D.=0.87)

พบว่า มี 1 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “น้อย” ได้แก่

“ท่านไม่ชอบศิลปินใน JOOX ROOMS” (\bar{x} =2.38, S.D.=1.30)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความผูกพันด้าน
ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ความผูกพันด้าน ความรู้สึกต่อ แอปพลิเคชัน JOOX	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปลผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1. ท่านรู้สึกที่ท่าน สามารถให้ความ ไว้วางใจ JOOX ROOMS ได้	91 (44.4)	93 (45.4)	21 (10.2)	-	-	4.34	0.66	มาก ที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกผูก พันกับ JOOX ROOMS	92 (44.9)	85 (41.5)	27 (13.2)	1 (0.5)	-	4.31	0.71	มาก ที่สุด
3. ท่านชอบการทำงาน ของ JOOX ROOMS	88	90	27	-	-	4.30	0.69	มาก ที่สุด
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน กับการฟังเพลง และพูดคุยบน JOOX ROOMS	91 (44.4)	91 (44.4)	23 (11.2)	-	-	4.33	0.67	มาก ที่สุด
รวม						4.32	0.54	มาก ที่สุด

จากตารางที่10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX ในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.=0.54) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า มีทั้ง 4 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 “ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถให้ความไว้วางใจ JOOX ROOMS ได้” (\bar{x} =4.34, S.D.=0.66)

ลำดับที่ 2 “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการฟังเพลง และพูดคุยบน JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.33, S.D.=0.67)

ลำดับที่ 3 “ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับ JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.31, S.D.=0.71)

ลำดับที่ 4 “ท่านชอบการทำงานของ JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.30, S.D.=0.69)

4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการรับรู้ของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านจะใช้ JOOX ROOMS ต่อไป	127 (62.0)	61 (29.8)	17 (8.3)	-	-	4.54	0.65	มากที่สุด
2. ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ขายผ่าน JOOX ROOMS	89 (43.4)	83 (40.5)	32 (15.6)	1 (0.5)	-	4.27	0.74	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ JOOXROOMS ให้กับเพื่อน ๆ	96 (46.8)	85 (41.5)	23 (11.2)	1 (0.5)	-	4.35	0.69	มากที่สุด
4. ท่านน่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ JOOX ROOMS ต่อไป	117 (57.1)	62 (30.2)	26 (12.7)	-	-	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม						4.40	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับ “มากที่สุด” ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D.=0.61) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า มี 4 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 “ท่านจะใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” (\bar{x} =4.54, S.D.=0.65)

ลำดับที่ 2 “ท่านน่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” (\bar{x} =4.44, S.D.=0.71)

ลำดับที่ 3 “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ JOOXROOMS ให้กับเพื่อน ๆ” (\bar{x} =4.35, S.D.=0.69)

ลำดับที่ 4 “ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ขายผ่าน JOOX ROOMS” (\bar{x} =4.27, S.D.=0.74)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย 12 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่1 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่2 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่3 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่4 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่5 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สมมติฐานที่6 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ

แอปพลิเคชันJOOX

สมมติฐานที่7 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่8 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่9 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่10 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่11 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่12 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation) สามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางการเงิน

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สำหรับความผูกพันทางการเงิน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางการเงิน

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตารางที่ 12 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	
	r	Sig.
ความผูกพันทางการเงิน	0.450**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 12 พบว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.450$)

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางการเงิน

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

สำหรับความผูกพันทางการเงิน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางการเงิน

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ตารางที่ 13 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	
	r	Sig.
ความผูกพันทางการเงิน	0.591**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่13 พบว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.591$)

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางสังคม

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สำหรับความผูกพันทางสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางสังคม

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตารางที่ 14 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	
	r	Sig.
ความผูกพันทางสังคม	0.531**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 14 พบว่า ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.531$)

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางสังคม

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

สำหรับความผูกพันทางสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางสังคม

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ตารางที่ 15 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	
	r	Sig.
ความผูกพันทางสังคม	0.625**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่15 พบว่า ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.625$)

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางโครงสร้าง

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

สำหรับความผูกพันทางโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตารางที่ 16 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	
	r	Sig.
ความผูกพันทางโครงสร้าง	0.517**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 16 พบว่า ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.517$)

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้าน
 ความรู้สึกต่อ
 แอปพลิเคชัน JOOX

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางโครงสร้าง

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

สำหรับความผูกพันทางโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน
 ส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยกำหนดให้
 ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน
 JOOX

ตารางที่ 17 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อ
 แอปพลิเคชัน JOOX

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	
	r	Sig.
ความผูกพันทางโครงสร้าง	0.664**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 17 พบว่า ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพัน
 ด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ใน
 ระดับสูง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.664$)

สมมติฐานที่ 7 ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางการเงิน

ตัวแปร 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สำหรับความผูกพันทางการเงิน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางการเงิน

ในส่วนของตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 4 ของการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 18 แสดงความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
	r	Sig.
ความผูกพันทางการเงิน	0.550**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 18 พบว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.550$)

สมมติฐานที่ 8 ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางสังคม

ตัวแปร 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สำหรับความผูกพันทางสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางสังคม

ในส่วนของตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 4 ของการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 แสดงความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
	r	Sig.
ความผูกพันทางสังคม	0.623**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 19 พบว่า ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

($r = 0.623$)

สมมติฐานที่ 9 ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 ความผูกพันทางด้านโครงสร้าง

ตัวแปร 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สำหรับความผูกพันทางด้านโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง

ในส่วนของตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 4 ของการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 แสดงความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
	r	Sig.
ความผูกพันทางด้านโครงสร้าง	0.630**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 20 พบว่า ความผูกพันทางโครงสร้างมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.630$)

สมมติฐานที่ 10 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สำหรับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ในส่วนของตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 4 ของการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
	r	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	0.423**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.423$)

สมมติฐานที่ 11 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ตัวแปร 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

สำหรับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ในส่วนของตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 4 ของการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 22 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
	r	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	0.803**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 22 พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.803$)

สมมติฐานที่ 12 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ตัวแปร 1 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ตัวแปร 2 ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

สำหรับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน

ในส่วนของตัวแปรตาม ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ข้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 ของความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

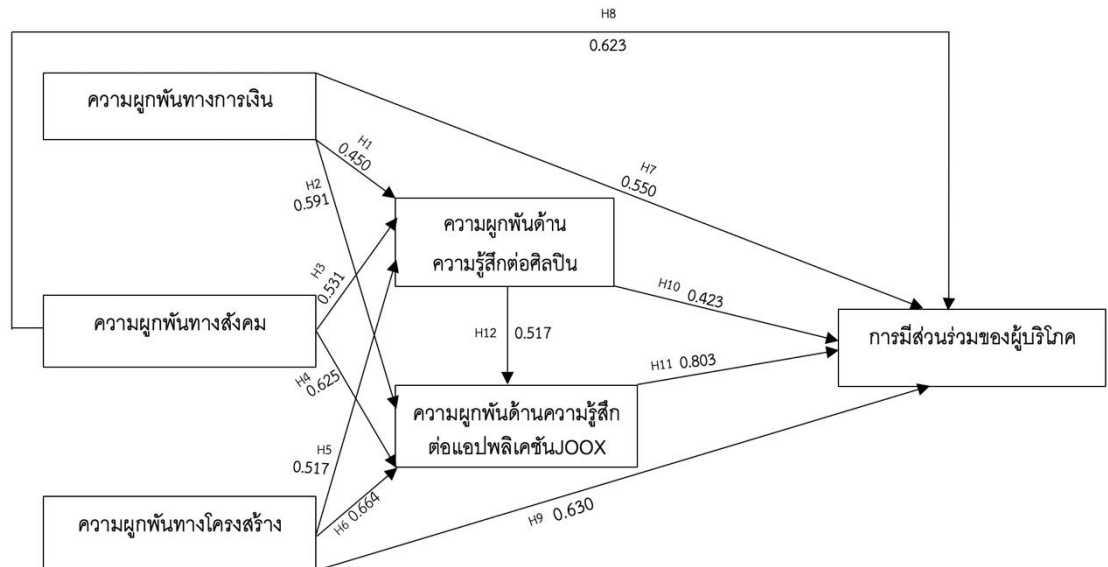
ตารางที่ 23 แสดงความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX

ตัวแปร	ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX	
	r	Sig.
ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน	0.517**	0.000

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน ($r = 0.517$)

ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร



** ระดับนัยสำคัญ .01

จากภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ทุกด้านมีทิศทางแปรผันตามกัน กล่าวคือ เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน JOOX จำนวน 205 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX พีเจอร์ ROOM อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 205 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.63 มีช่วงอายุประมาณ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.78 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.17 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.32

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง การสร้างความผูกพันทางการเงิน การสร้างความผูกพันทางสังคมและการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

การสร้างความผูกพันทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันทางการเงิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ศิลปินมักให้สิ่งจูงใจพิเศษกับท่าน เช่น เพลงพิเศษ และรางวัลจากการเล่นเกม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ “ท่านได้รับส่วนลดถ้าซื้อเหรียญจำนวนมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 “ศิลปินให้ส่วนลดกับแฟนเพลง เช่น โค้ดส่วนลดสมาชิก JOOX” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ “ท่านให้เหรียญแก่ศิลปินในขณะไลฟ์สดใน JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

การสร้างความผูกพันทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันทางสังคม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ศิลปินใน JOOX ROOMS มักแนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ “ในขณะไลฟ์สด ศิลปินได้โต้ตอบกับสิ่งที่ท่านพิมพ์เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 “ในวันพิเศษ ศิลปินใน JOOX ROOMS กล่าวคำอวยพรให้กับท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ “ศิลปินใน JOOX ROOMS ใส่ใจกับความต้องการของท่าน เช่น ทำตามที่ท่านร้องขอ แนะนำ และติชม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

การสร้างความผูกพันด้านโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันด้านโครงสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ศิลปินใน JOOX ROOMS ตอบคำถามของท่านได้อย่างมีอาชีพ” และ “ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเพลงเพื่อช่วยเพิ่มความสุขในการฟังเพลง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ “ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงอย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ “ท่านได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อท่านประสบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกว่าท่านสามารถให้ความไว้วางใจศิลปินใน JOOX ROOMS ได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการฟังเพลงและพูดคุยแบบไลฟ์สดกับศิลปินบน JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 “ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินใน JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ “ท่านไม่ชอบศิลปินใน JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ท่านรู้สึกที่ท่านสามารถให้ความไว้วางใจ JOOX ROOMS ได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการฟังเพลง และพูดคุยบน JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 “ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับ JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ “ท่านชอบการทำงานของ JOOX ROOMS” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ท่านจะใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ “ท่านน่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ JOOX ROOMS ให้กับเพื่อน ๆ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ “ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ขายผ่าน JOOX ROOMS” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เสนอว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน พบว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 2 เสนอว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า ความผูกพันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 3 เสนอว่า ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน พบว่า ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 12 เสนอว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลอภิปรายผลการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุประมาณ 21-30 ปี จากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,696 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 48.92% เพศหญิง 51.08% โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ฟังเพลงผ่านดิจิทัลเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

แอปพลิเคชัน JOOX

- ความผูกพันทางด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องศิลปินมักให้สิ่งจูงใจพิเศษกับท่าน เช่น เพลงพิเศษ และรางวัลจากการเล่นเกม มากเป็นพิเศษ
- ความผูกพันทางสังคม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องศิลปินใน JOOX ROOMS มักแนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ มากเป็นพิเศษ
- การสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ศิลปินใน JOOX ROOMS ตอบคำถามของท่านได้อย่างมีอาชีพ และท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเพลงเพื่อช่วยเพิ่มความสุขในการฟังเพลง มากเป็นพิเศษ

ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบของ Mingyao Hu (2019) ที่กล่าวว่า ความผูกพันทางสังคม และโครงสร้างมีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านผลลัพธ์ของการเงิน สังคม และโครงสร้างซึ่งจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ขายเสนอส่วนลดหรือสิ่งจูงใจด้านราคาและ ผู้ประกอบการสามารถให้การฝึกอบรมแก่ศิลปินหรือทีมงาน เพื่อเพิ่มพูนทักษะในการโต้ตอบและดำเนินการในลักษณะที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรยกระดับมาตรฐานการบริการผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมของสตูดิโอและคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการสตรีมสด ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์การของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการสร้าง ความผูกพันทางด้านโครงสร้าง การสร้างความผูกพันทางด้านการเงิน การสร้างความผูกพันทางสังคมและการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันนั้นเนื่องมาจากมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน มีความเพลิดเพลินเมื่อได้ฟังเพลง และพูดคุยบน JOOX ROOMS จนทำให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มมีความรู้สึกผูกพันกับแอปพลิเคชันและพีเจอาร์ JOOX ROOMS สอดคล้องกับ Roberts K, Varki S, และ Brodie R. (2003) ที่กล่าวว่าทฤษฎีความผูกพันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยสามารถสร้างความผูกพันของสินค้าหรือบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และภักดีต่อสินค้า และในการสร้างความผูกพันด้านต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกผูกพันกับแอปพลิเคชันเช่นกัน ในด้านการสร้างความผูกพันทางด้านการเงิน พบว่าประเด็นที่มีความเห็นมากที่สุดคือ “ศิลปินมักให้สิ่งจูงใจพิเศษกับท่าน เช่น เพลงพิเศษ และรางวัลจากการเล่นเกม” สอดคล้องกับกุนทลี รื่นรมย์, เพลิน โกเมสโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2547) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความผูกพันทางการเงิน สามารถทำได้โดยการสร้างตลาดสัมพันธ์ภาพเฉพาะ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างแรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์ทางการเงิน สิ่งนี้เองก็เป็นการสร้างความผูกพันกับผู้ฟังโดยการมอบรางวัลหรือผลตอบแทนทางการเงินในลักษณะต่าง ๆ ให้กับผู้ฟัง เช่นการมอบส่วนลดหรือลดราคาค่าบริการเป็นกรณีพิเศษสำหรับ JOOX VIP ไม่มีโฆษณาอื่น ส่วนในด้านความผูกพันทางสังคม พบว่าประเด็นที่มีความเห็นมากที่สุดคือ “ศิลปินใน JOOX ROOMS มักแนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ” สอดคล้องกับกุนทลี รื่นรมย์, เพลิน โกเมสโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2547) ได้กล่าวว่า การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม เป็นวิธีที่สามารถสร้างความผูกพันทางสังคมได้ เช่น การให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกภูมิใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ทางสังคมซึ่งได้รับการยอมรับ หรือเสนอสิทธิประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เมื่อศิลปินเสนอหรือแนะนำเพลง ผู้ฟังก็จะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับศิลปิน มีความรู้สึกว่าได้รู้จักกับศิลปินมากขึ้น และตัวศิลปินเองก็ได้โฆษณาเพลงในแอปพลิเคชันไปในตัว

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ท่านจะใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” รองลงมาคือ “ท่านน่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ JOOX ROOMS ต่อไป” “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ JOOX ROOMS ให้กับเพื่อน ๆ” และ“ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ขายผ่าน JOOX ROOMS” ตามลำดับ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจและมีความผูกพันต่อการใช้งานพีเจเออร์ JOOX ROOMS เนื่องจากผู้ฟังสามารถเข้ามา พูดคุยหรือทักทายศิลปินที่ชื่นชอบ เวลาที่ศิลปินท่านนั้นมาทำการไลฟ์ในห้อง ซึ่งในกรณีนี้ จะทำให้ ศิลปินได้เห็นแฟนคลับของตัวเอง และได้พูดคุยแบบเรียลไทม์ ทำให้มีการรักและผูกพันกันขึ้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีความผูกพัน (Relational bonds) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diyah Wulandari, Usep Suhud และ Unggul Purwohedi (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ และ ความรู้สึกของความสุข หรือความสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชันนำไปสู่การใช้แอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันด้าน ความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันJOOX มากกว่าความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความ ไว้วางใจในแอปพลิเคชัน เพราะว่าตอนนี้ผู้บริโภคมีโอกาสแซท ทักทายและสนทนากับศิลปินอยู่แอปพลิเคชันเดียวคือ JOOX พีเจเออร์ ROOMS ที่จะมีส่วนร่วมได้ในเวลาที่ศิลปินท่านนั้นมาทำการไลฟ์ในห้อง ซึ่งใน กรณีนี้ จะทำให้ศิลปินได้เห็นแฟนคลับของตัวเอง และได้พูดคุยแบบเรียลไทม์ ทำให้มีการรักและ ผูกพันกันขึ้น แต่ในขณะที่ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปินมีความสัมพันธ์น้อยกว่า เนื่องจากศิลปิน สามารถเข้าถึงผู้ฟังหรือแฟนคลับได้หลากหลายแอปพลิเคชันเช่น ไม่จำเป็นจะต้องรอไลฟ์ผ่านทาง Joox room อย่างเดียว ศิลปินสามารถไลฟ์ผ่านทาง Instagram Facebook และTwitter ส่วนตัวได้เช่นกัน ซึ่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบของ Mingyao Hu (2019) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันด้าน ความรู้สึกต่อการตลาดออนไลน์มากกว่าความผูกพันด้านความรู้สึกต่อผู้ชาย

โดยที่งานวิจัยเล่มนี้เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX และงานวิจัยต้นฉบับของคุณ Mingyao Hu เรื่อง Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds มีส่วนที่เหมือนกันคือ ความผูกพันต่อแอปพลิเคชันที่มีมากกว่าตัวศิลปิน อาจเป็นเพราะว่ามีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และมีความผูกพันกันทั้งด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านโครงสร้าง แต่ส่วนที่แตกต่างจะอยู่ที่ปัจจัยอื่นๆเช่น ภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน และการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ผลรวมมีค่าที่ต่างกันโดยเห็นได้ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอสำหรับการประยุกต์ใช้

5.3.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรศึกษา ปรับปรุงพีเจอาร์หรือกระตุ้นให้ผู้ฟังใช้พีเจอาร์นี้ให้มากขึ้น เช่นการให้ส่วนลด การให้เหรียญ หรือ ของรางวัลพิเศษ เป็นต้น

5.3.2 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับเรื่องของการแก้ปัญหา และตอบสนองผู้ใช้งานให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เช่น การตอบข้อความให้เร็วขึ้น หรือใช้ถ้อยคำที่ผู้ใช้งานอ่านแล้วรู้สึกดีและเข้าใจได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังกับประเด็นความผูกพันระหว่างศิลปินและผู้ฟัง เป็นต้น

5.4.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง อื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ รวมทั้งความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละแอปพลิเคชัน

5.4.3 งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Podcast, Sportify หรือ Instagram เพื่อขยายประเด็นการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์, เพลิน โกเมสโสภา และสาวิกา อุณหันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชน ออนไลน์. (2559). *JOOX เผยผลสำรวจเดือน ส.ค. พบคนไทยชอบดาวน์โหลดเพลงฟังออฟไลน์ อันดับ 1*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_282521
- วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*. วังกลม.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับ (ไม่ลับ) การตลาดบริการ*. ยูพีซีแอล บัค.
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2019). Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 197-223). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi:10.1007/978-3-319-98273-1_9
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management* (Vol. 32(3)). Science Research Associates.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bray, J. P. (2008). *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.
- Chang, H. J., & Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/srj-07-2014-0095>
- CZIKO, G. (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior* Massachusetts. MIT Press.
- Eukeik, e. e. (2018). *JOOX ชูกลยุทธ์ Entertainment Platform ผู้ศึก Music Streaming*. marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/11844>

- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <http://doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. Internet Research.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195–1200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Parahyta, D. T., & Sobari, N. (2022). Effect of Relational Bonds on Consumer Engagement Via Affective Commitment on E-Commerce Live Stream Shopping in Indonesia. In *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021* (pp. 143-150). BICEBF 2021. Atlantis Press.
- Park, K., Kwak, C., Lee, J., & Ahn, J.-H. (2018). The effect of platform characteristics on the adoption of smart speakers: Empirical evidence in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2118–2132.

- Patanasiri, A., & Krairit, D. (2019). A comparative study of consumers' purchase intention on different internet platforms. *Mobile Networks and Applications*, 24(1), 145-159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11036-018-1139-3>
- PUBLISHED. (2021). JOOX unveils new socially interactive "JOOX ROOMS" feature that allows live audio/video group chat, and music sharing all at the same time! bangkokpost. <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2141127/joox-unveils-new-socially-interactive-joox-rooms-feature-that-allows-live-audio-video-group-chat-and-music-sharing-all-at-the-same-time->
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <https://doi:10.1086/669256>
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310454037/full/html>
- Shulley, L. J., & Shake, M. C. (2016). Investigating the relationship between bilingualism, cognitive control, and mind wandering. *Journal of Cognitive Psychology*, 28(3), 257-274. <https://doi.org/https://doi:10.1080/20445911.2015.1128438>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54-70. [https://doi:10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi:10.21511/im.16(2).2020.05)
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Wong, A. (2020). Consumer perceptions of service convenience in hedonic and utilitarian retail settings in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19. <https://doi:10.1080/08961530.2020.1816866> (Arora, 1982)
- WP. (2017). เผย "พฤติกรรมฟังเพลง" คนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ "JOOX" มิวสิคแพลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง. brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/joox-the-way-to-success-in-music-industry/>

Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedhi, U. (2019). The influence factors of continuance intention to use a music streaming application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(2), 17-25.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX”

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยคือนางสาวณัฐวิ ชนะพันธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การตอบแบบสอบถามของท่านเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการเรียนรู้เชิงประจักษ์ ในการนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป และขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่ผลกระทบต่อนานแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอาร์ JOOX ROOM
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันJOOX อย่างน้อย 1 ครั้งใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

1.2 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันJOOX พีเจอร์ ROOM อย่างน้อย 1 ครั้งใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 เพศ

ชาย หญิง

2.2 อายุ

ต่ำกว่า20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

2.4 อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> | พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> | ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> | เกษียณอายุ |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ..... | | |

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและศิลปินในพีเจอร์ JOOX ROOM

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1) การสร้างความผูกพันทางการเงิน: (Financial Bonds)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.1.1 ศิลปินให้ส่วนลดกับแฟนเพลง เช่น โค้ดส่วนลดสมาชิก JOOX					
3.1.2 ท่านได้รับส่วนลดถ้าซื้อ เหรียญจำนวนมากขึ้น					
3.1.3 ศิลปินมักให้สิ่งจูงใจพิเศษกับ ท่าน เช่น เพลงพิเศษ และรางวัล จากการเล่นเกม					
3.1.4 ท่านให้เหรียญแก่ศิลปิน ในขณะที่ไลฟ์สดใน JOOX ROOMS					

3.2) การสร้างความผูกพันทางสังคม: (Social Bonds)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.2.1 ศิลปินใน JOOX ROOMS ใส่ใจ กับความต้องการของท่าน เช่น ทำ ตามที่ท่านร้องขอ แนะนำ และติ ชม					
3.2.2 ในขณะที่ไลฟ์สด ศิลปินได้ โต้ตอบกับสิ่งที่ท่านพิมพ์เสมอ					
3.2.3 ศิลปินใน JOOX ROOMS มัก แนะนำให้ท่านรู้จักกับเพลงที่ น่าสนใจหรือเพลงใหม่ๆ					
3.2.4 ในวันพิเศษ ศิลปินใน JOOX ROOMS กล่าวคำอวยพรให้กับท่าน					

3.3) การสร้างความผูกพันทางด้านโครงสร้าง: (Structural Bonds)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.3.1 ศิลปินใน JOOX ROOMS ตอบคำถามของท่านได้อย่างมือ อาชีพ					
3.3.2 ท่านได้รับการตอบสนอง อย่างรวดเร็วเมื่อท่านประสบปัญหา หรือมีข้อร้องเรียน					
3.3.3 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลง อย่างชัดเจน					
3.3.4 ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ เกี่ยวกับเพลงเพื่อช่วยเพิ่มความสุข ในการฟังเพลง					

3.4) ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อศิลปิน: (Affective Commitment to the Artist)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.4.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถให้ ความไว้วางใจศิลปินใน JOOX ROOMS ได้					
3.4.2 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับ ศิลปินใน JOOX ROOMS					
3.4.3 ท่านไม่ชอบศิลปินใน JOOX ROOMS					
3.4.4 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการ ฟังเพลงและพูดคุยแบบไลฟ์สดกับ ศิลปินบน JOOX ROOMS					

3.5) ความผูกพันด้านความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน JOOX : (Affective Commitment to the JOOX)

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
3.5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถให้ ความไว้วางใจ JOOX ROOMS ได้					
3.5.2 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับ JOOX ROOMS					
3.5.3 ท่านชอบการทำงานของ JOOX ROOMS					
3.5.4 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการ ฟังเพลงและพูดคุยบน JOOX ROOMS					

ส่วนที่4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

4.1) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค: (Consumer Engagement)

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.1.1 ท่านจะใช้ JOOX ROOMS ต่อไป					
4.1.2 ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ขายผ่าน JOOX ROOMS					
4.1.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ JOOX ROOMS ให้กับเพื่อน ๆ					
4.1.4 ท่านน่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ใช้ JOOX ROOMS ต่อไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ณิชฐวี ชนะพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/74 หมู่บ้านพฤษภาวิไลล์47/2 ซอยพุทธบูชา 36 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY