



สารนิพนธ์

ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application

โดย

นางสาวภัทรินญา คุณสนอง

รหัสนักศึกษา 05590762

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชีย

ศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์	ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application
ผู้เขียน	ภัทรินญา คุณสนอง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.พรานซีส นันตะสุนทร
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการของระบบสตรีมมิง (Music Streaming) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ผ่าน JOOX Music Application เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยมีวิธีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของ บริษัท เท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ให้บริการ จำนวน 250 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้นั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ให้บริการที่มีต่อระบบ Music Streaming โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-sample T-test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ให้ความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ปัจจัยเหล่านี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มของ JOOX มองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สามารถทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีขึ้น หากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าปัจจัยใดสำคัญจะทำให้สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาแพลตฟอร์มได้ตรงจุดตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ระบบสตรีมมิง (Music Streaming), การฟังเพลง, JOOX Music Application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.พรานซิส นันตะสุคนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรินญา คุณสนอง

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูปภาพ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี.....	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย.....	4
1.3.2 ขอบเขตการวิจัยประชากร.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 เอกสารรายงานประจำปี (Annual Report)	6
2.2 บทความออนไลน์ (Online Article).....	12
2.3 ผู้ให้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย.....	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis).....	20
2.5 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Theory)	23
2.6 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix).....	25
2.7 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	30
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีการและขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	37

3.1 ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย.....	37
3.2 กิจกรรมการวิจัย	37
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.5 เครื่องมือสำรวจวิจัย.....	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก	40
4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์.....	43
4.3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย	47
4.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming.....	50
4.3.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ JOOX Music Application.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผล	63
5.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	63
5.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73

ภาคผนวก 75

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 84

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 การปรับปรุงเชื่อมต่อ แสดงถึงปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นใน 3 ปี.....	7
ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงปริมาณการใช้บริการ Music Streaming ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ.....	9
ภาพที่ 3 การปรับปรุงการสร้างรายได้ โดยใช้ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ JOOX.....	10
ภาพที่ 4 ยอดดาวน์โหลดของ JOOX Application.....	11
ภาพที่ 5 แปรนัยต่าง ๆ และพันธมิตรด้านการโฆษณา.....	11
ภาพที่ 6 ผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในการเป็นพันธมิตร.....	12
ภาพที่ 7 วิดีโอบันทึกงาน JOOX Thailand Music Awards 2018	24
ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	33

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายชื่อรางวัลและศิลปินในงาน JOOX Thailand Music Awards	24
ตารางที่ 2 เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.....	43
ตารางที่ 3 เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563	45
ตารางที่ 4 เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX ทั้งตั้งไว้ และกลุ่มผู้บริโภค.....	46
ตารางที่ 5 ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร	46
ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพศ).....	48
ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(อายุ).....	48
ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(อาชีพ).....	49
ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(รายได้)	50
ตารางที่ 10 ผู้ใช้เลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) จากผู้ให้บริการใด	50
ตารางที่ 11 ผู้ใช้เลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming ใด	51
ตารางที่ 12 โดยเฉลี่ย ผู้ใช้ใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กี่ชั่วโมงต่อวัน.....	51
ตารางที่ 13 ความถี่ในการฟังเพลงของผู้ใช้ ก็ครั้งต่อสัปดาห์	52
ตารางที่ 14 ผู้ใช้มักจะฟังเพลงในช่วงเวลาใด.....	52
ตารางที่ 15 ผู้ใช้มักจะเลือกฟังแนวเพลง (Genres) ใด.....	53
ตารางที่ 16 ผู้ใช้เลือกใช้แพ็คเกจการให้บริการแบบใดบนแพลตฟอร์ม Music Streaming.....	54
ตารางที่ 17 เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าวข้างต้น	55
ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงของผู้ใช้ ต่อเดือน	55
ตารางที่ 19 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ได้ใช้อยู่.....	56
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”	58
ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P’s) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”	61

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การฟังเพลงที่ผู้คนต่างคุ้นเคยกับการใช้เครื่องเล่นแผ่นเสียง เทปคาสเซต ซีดี และเครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล (MP3) ถูกลดบทบาทลง ในปัจจุบันที่ได้มีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) เข้ามาแทนที่ การฟังเพลงผ่าน Music Streaming คือ การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง โดยสามารถลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่ง เพราะการให้บริการในรูปแบบนี้จะไม่สามารถส่งต่อไฟล์เพลงได้เหมือนในยุคก่อน ถือได้ว่าระบบสตรีมมิงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสนับสนุนและเพิ่มรายได้ให้ศิลปิน ซึ่งปัจจุบันระบบได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลง เนื่องจากใช้งานได้ง่าย มีการเปิดให้บริการฟรีอีกทั้งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ หรือจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน ในราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงได้อย่างไม่จำกัด ทำให้การฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การสตรีมมิง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและการบริการสตรีมมิงมีลักษณะคล้ายกับการเป็น ‘ผู้เช่า’ (renter) ที่ยอมเสียเงินหรือเวลารับสารโฆษณาเพื่อแลกกับการเข้าถึง (accessibility) คลังเพลงของผู้ให้บริการมากกว่าจะเป็น ‘เจ้าของ’ (owner) ของดนตรี นอกจากนี้คลังดนตรีของการบริการสตรีมมิง มีดนตรีเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์มากจนผู้ใช้ยินดีที่จะจ่าย ‘ค่าเช่า’ ในการเข้าถึงเพลงเหล่านี้ให้กับบริการสตรีมมิงฯ ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก ความประหยัด และความหลากหลาย (เมธาวิ โหละสุด, 2561) ธุรกิจการสตรีมมิงดูเหมือนจะไปได้ดีในยุคนี้เป็นเพราะ การสตรีมมิงมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อขาดเพลงเป็นอัลบั้ม ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดเพลงเก็บไว้ฟังออฟไลน์ได้ นอกจากนี้ระบบสตรีมมิงได้มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ลิสต์ (Playlist) ตามชนิดเพลงและความสนใจของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกฟังเพลงได้หลากหลาย เพราะพฤติกรรมของมนุษย์ชอบทำอะไรง่าย ๆ และไม่ยุ่งยาก ดังนั้นไม่แปลกหาก Music Streaming จะกลายเป็น Community ทางเสียงเพลง กล่าวได้ว่าระบบสตรีมมิงไม่ได้มีดีแค่การฟังเพลงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเป็นแหล่งบทความ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน หรือบทเพลงที่

สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้ยังคงอยู่ในระบบให้นานที่สุดแอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับความนิยมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง Spotify, Apple Music, KKBOX, GUVERA, savvn, gaana.com, JOOX และบริการสตรีมมิงท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งแต่ละบริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่บริษัทกำหนด

JOOX Music Application ผู้ให้บริการสตรีมมิงรายใหญ่ โดยบริษัทเทนเซ็นต์ ยักษ์ใหญ่จากประเทศจีน เปิดบริการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ซึ่งได้ให้บริการในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย และฮ่องกง JOOX ในประเทศไทยได้มีการเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 และมีการเติบโตสูงสุดในแง่ของผู้ใช้งานต่อวัน และยอดดาวน์โหลด มียอดดาวน์โหลด 25 ล้านดาวน์โหลด มาจาก iOS 22%, และ Android 78% นอกจากนี้ข้อมูลจาก McKinsey ระบุว่าคนไทยเปิดฟังเพลงผ่าน JOOX 56% ซึ่งมากกว่าฮ่องกง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 80 นาทีต่อคน ปัจจุบัน JOOX มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัวจากสมัยเริ่มเปิดตัว และยังติดอันดับ Top 10 ของแอปพลิเคชันยอดนิยมมีการสตรีมในปี 2560 ที่ผ่านมามากกว่า 2,000 ล้านสตรีม JOOX ใช้เวลาเพียงแค่ 1 ปีในการก้าวกระโดดขึ้นมาเป็นบริษัทที่ให้บริการสตรีมมิงรายใหญ่ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ JOOX ก้าวหน้าคือ ทางภาคธุรกิจได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเพลย์ลิสต์มากมาย เพื่อใช้ตัวแอปพลิเคชันสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเสียงดนตรี เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ในด้านการโฆษณาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ JOOX ได้ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการด้วยแนวคิด “Freemium” (Free + Premium) กล่าวคือ แนวคิดที่ไม่เหมือนใครนี้มีการใช้งานทั้งแบบ “ฟรี” และ “จ่ายค่าบริการ” (VIP) โดยทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันบางประการ เช่น แบบฟรีมีโฆษณาคั่นระหว่างการใช้งาน ไม่สามารถฟังเพลงที่มีสัญลักษณ์ VIP ได้ คุณภาพเสียงระดับมาตรฐานทั่วไป ต่างกับแบบ VIP ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการใช้งาน คุณภาพเสียงระดับสูงกว่า เลือกฟังเพลงได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน จุดแข็งสำคัญอีกอย่างของ JOOX คือ ความเป็นท้องถิ่น และเข้าใจพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ทำให้มีฐานผู้ใช้งานครอบคลุมหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง JOOX ยังมีรูปแบบการใช้งานหลากหลาย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้ตรงใจ เช่น สามารถดาวน์โหลดเพลงออฟไลน์มาเก็บไว้ในเครื่อง เพื่อฟังภายหลัง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ หัวใจสำคัญที่ทำให้ JOOX ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว คือ การอยู่ในกลุ่ม “Tencent” องค์กรใหญ่ที่ให้บริการแพลตฟอร์มและ

บริการเนื้อหา (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 ทั้ง 3 ส่วนนี้จะผนึกการทำงานร่วมกัน เพราะฉะนั้น Sanook ที่มีผู้ใช้งานกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน จึงเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ JOOX ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเชื่อมต่อการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ Sanook! ภายใต้อัปเดต Sanook! Music Powered By JOOX เนื่องจากพบว่าคนส่วนใหญ่ยังนิยมค้นหาเพลงเพื่อฟังผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะเดียวกันมีดิจิทัล เอเจนซีที่คอยดูแลและบริหารจัดการงานด้านโฆษณาที่จะมาลงกับ JOOX และในปี พ.ศ.2561 จึงนับได้ว่าเป็นปีที่ตั้งเป้าจะเป็น Entertainment Platform สำหรับทุกคน โดยจะเพิ่มมิติของเนื้อหาให้มากขึ้น กลายเป็นมากกว่ามิวสิกแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลงอย่างเดียว โดยจะมีการโปรโมทให้ศิลปินหน้าใหม่ผ่านแคมเปญ Spotlight Artist และเป็นช่องทางให้ศิลปินกับแฟน ๆ ได้พูดคุยกันอย่างใกล้ชิดด้วยการไลฟ์สตรีมมิงแบบส่วนตัวผ่าน JOOX Live ทั้งยังเพิ่มเนื้อหาอะไรดีในรูปแบบออดิโอผ่านรายการต่างๆ เช่น รายการหลอนศาสตร์ by The Shock โดยตีเจปอง กพล ทองพลับ เป็นต้น (WP, 2560) เป้าหมายสูงสุดการให้บริการสตรีมมิงของ JOOX คือการทำให้ระบบนิเวศน์นี้เติบโตไปพร้อมกันไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ผลงานเพลง ค่ายเพลง หรือแม้แต่ผู้ฟัง และที่สำคัญคือให้ความสำคัญกับการผลักดันผลงานเพลงดี ๆ จากศิลปินคุณภาพผ่านทาง Top Chart และรวมไปถึงการจัดงาน JOOX Thailand Music Awards เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดให้ JOOX เป็นรูปแบบทางความบันเทิงที่เกิดจากดนตรีเพื่อทุกคนอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการของระบบสตรีมมิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของ JOOX จึงเป็นการชี้ให้เห็นถึงกลวิธีการสร้างความสำเร็จของการฟังเพลงในยุคสมัยใหม่ผ่านระบบสตรีมมิง ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังเพลงผ่านช่องทางระบบสตรีมมิง (Music Streaming) รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการและแนวทางการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ธุรกิจการสตรีมเพลง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์พัฒนาเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนรวมทั้งเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่ตลาดอุตสาหกรรมเพลงขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ที่ต้องการแนวทางการตลาดที่องค์กรดำเนินขึ้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จและพฤติกรรมเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ของผู้บริโภค โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของระบบสตรีมมิง (Music Streaming)

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ผ่าน JOOX Music

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะมุ่งพัฒนารูปแบบการให้บริการของระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจระบบสตรีมมิงในอุตสาหกรรมเพลงโดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี

1) ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

2) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่วนประสมด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ส่วนประสมด้านบุคคล (People) ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) และอุปสรรคที่พบจากการเข้าใช้บริการทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาทางการตลาดของระบบสตรีมมิง (Music Streaming)

1.3.3 ขอบเขตการวิจัยประชากร

1) โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเชิงปริมาณให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทย จำนวน 250 ราย

2) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของ JOOX Music จำนวน 1 ราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงบทบาทสำคัญของระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ว่าส่งผลต่อผู้ใช้ อย่างไร และทราบถึงกลไกทางการตลาดของธุรกิจสตรีมมิง

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ใน ประเทศไทย

1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ของผู้บริโภค ผ่านกรณีของ JOOX Music Application

1.4.4 เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของการเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming)

1.4.5 เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยที่นำไปสู่การขยายผลในการศึกษา ช่องทางการฟัง เพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ระบบสตรีมมิง (Music Streaming) หมายถึง การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่อง คอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการ ฟังเพลง เพราะระบบนี้ใช้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นราย เดือน ในราคาเหมาจ่าย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้อย่างไม่จำกัดจำนวนเพลง

1.5.2 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินการงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5.3 การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้นั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุ วัตถุประสงค์ของกิจการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

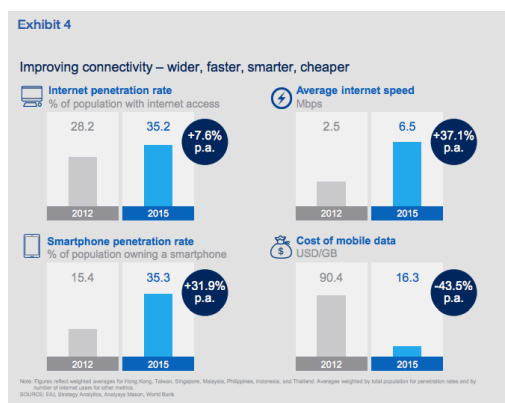
- 2.1 เอกสารรายงานประจำปี (Annual Report)
- 2.2 บทความออนไลน์ (Online Article)
- 2.3 ผู้ให้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Theory)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารรายงานประจำปี (Annual Report)

Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others (2016 : 3-11) กล่าวถึง “จังหวะของความคืบหน้า: การเพิ่มขึ้นของสตรีมเพลงในเอเชีย” (The beat of progress: The rise of music streaming in Asia) ภูมิภาคนี้เพลงดิจิทัลในเอเชียที่เปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มขึ้นของ Music Streaming ในเอเชีย แนวโน้มในอุตสาหกรรมเพลงสตรีมมิงในเอเชียนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีผู้ใช้เพลงดิจิทัลคาดว่าจะเติบโตประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ต่อปีในช่วงปี 2014 ถึงปี 2020 ปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนการเติบโตนี้คือ คนรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตมากับโลกดิจิทัลตั้งแต่กำเนิด มีประมาณ ร้อยละ 50ของรายได้จากการสตรีมเพลงในปี 2015 ส่วนใหญ่มาจากผู้ที่อายุต่ำกว่า 35 ปี คนรุ่นใหม่ Gen-Y (Millennials) เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับโลกดิจิทัลโดยกำเนิดซึ่งการวิจัยที่ดำเนินการในประเทศสหรัฐอเมริกา ในบางประเทศที่พัฒนาแล้วประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มผู้เข้าชมประชากรนี้ได้จ่ายเงินสำหรับการสมัครรับข้อมูลวิดีโอสตรีมและจำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้น การทำเช่นนี้ทำให้ช่องดิจิทัลเช่นเพลงสตรีมมิงที่สำคัญในการมีส่วนร่วมของกลุ่มประชากรนี้นอกจากนี้

ความนิยมในการสตรีมเพลงจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น ในปี 2015 Spotify รายงานว่าผู้ใช้ใช้เวลาประมาณ 150 นาทีต่อวันในการฟังเพลงสตรีมมิ่งซึ่งมากกว่าสองเท่าเมื่อห้าปีก่อน

การเชื่อมต่อที่ทำให้ดีขึ้น กล่าวถึงตลอดทั้งตลาดที่มีการวางแผนไว้ การเชื่อมต่อข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการบริโภคเพลงดิจิทัลโดยทั่วไปและการสตรีมมิ่งเพลงตามความต้องการโดยเฉพาะ ได้รับการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ (ดูภาพประกอบ4) นี่เป็นผลมาจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ประมาณ 600 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการครอบคลุม 3G ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์และครอบคลุมเครือข่ายครอบคลุม 4G ประมาณ 70เปอร์เซ็นต์สำหรับผู้บริโภคในเอเชียภายในปี 2563

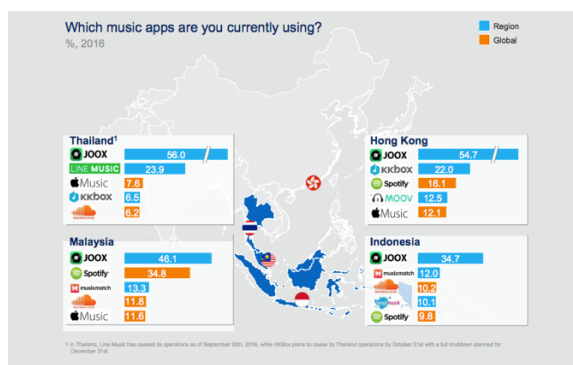


ภาพที่ 1 การปรับปรุงการเชื่อมต่อ แสดงถึงปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นภายใน 3 ปี
ที่มา: Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). “The beat of progress: The rise of music streaming in Asia”. Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

นวัตกรรมในการสตรีมเพลงประสบการณ์ของผู้ใช้ นวัตกรรมในระบบนิเวศดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันในผู้บริโภคพฤติกรรมออนไลน์ที่ได้รับอนุญาตให้ผู้ใช้บริการเพลงดิจิทัลที่จะปรับปรุงอย่างมากของประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งรวมไปถึง การแปลเป็นภาษาท้องถิ่น บริการสตรีมมิ่งเพลงในภูมิภาคเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามรสนิยมของผู้ใช้ในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น บริการส่วนใหญ่ได้สร้างห้องสมุดภาษาท้องถิ่นทำให้เพลงดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื้อหาภาษาท้องถิ่นมีความสำคัญเป็นพิเศษในบางตลาดในเอเชีย ในประเทศไทยและไต้หวัน 40 - 50 เปอร์เซ็นต์ที่เจาะจงเป็นที่นิยมมากที่สุดคือภาษาท้องถิ่น ผู้ให้บริการมีความชำนาญในการจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับรสนิยมท้องถิ่นมากขึ้น ในประเทศมาเลเซียที่รสนิยมในการฟังเพลงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภาษาหลักของผู้ใช้ JOOX มีส่วนติดต่อผู้ใช้แยกต่างหากและไม่เหมือนใครสำหรับผู้ใช้อาเซียน ภาษาอังกฤษ และมาเลย์

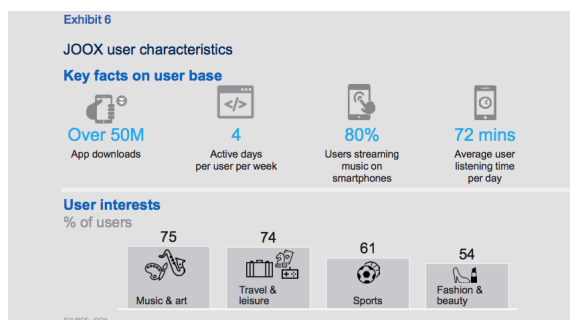
การตั้งค่าส่วนบุคคล การแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ร่วมกันการบริโภคเพลงดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟน และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้ผู้ให้บริการสามารถปรับแต่งเนื้อหาได้โดยอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับรสนิยมของผู้ใช้แต่ละราย ตัวอย่างเช่น JOOX จัดเตรียมเพลย์ลิสต์แบบส่วนตัวที่เรียกว่า "Your Daily Music" ให้กับผู้ใช้ในฮ่องกง โดยอนุญาตให้พวกเขาเลือกศิลปินหรือแนวเพลงที่มากถึง 10 ศิลปินที่สนใจพวกเขาได้ หลังจากที่ JOOX รวบรวมโดยอัตโนมัติ เพลย์ลิสต์ของเพลงในแต่ละวันให้แก่ผู้ใช้ เพลย์ลิสต์ "Discover Weekly" ของ Spotify เพลย์ลิสต์ที่ไม่ซ้ำกันซึ่งได้รับการดูแลจัดการผ่านเครื่องอัลกอริทึมการเรียนรู้สำหรับผู้ใช้แต่ละราย ประกอบด้วยเพลงที่ผู้ใช้ยังไม่ได้ฟัง 71% ของผู้ฟังที่ชอบอย่างน้อยหนึ่งเพลงในเพลย์ลิสต์ "Discover Weekly" แต่ละรายการ ลักษณะทางสังคมของการสตรีมเพลง ผู้ให้บริการเพลงดิจิทัลส่วนใหญ่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชีใหม่ได้โดยลงชื่อเข้าใช้ไปรษณีย์โซเชียลมีเดียซึ่งจะช่วยให้พวกเขาแชร์เพลงดิจิทัลกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการเกือบทั้งหมดอนุญาตให้ใช้และกระตุ้นให้ผู้ใช้ซึ่งบางคนอาจไม่รู้จักรักกันและกันในการสร้างเพลย์ลิสต์ด้วยกัน สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในเอเชียเนื่องจากมีลักษณะทางสังคมที่ยิ่งใหญ่กว่าของอินเทอร์เน็ตในภูมิภาค 10 ประเทศทั่วโลกที่ใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงในภูมิภาค ตัวอย่างเช่น JOOX ใช้ประโยชน์จากปรากฏการณ์นี้โดยเสนอสิ่งจูงใจให้กับผู้ใช้แชร์เพลงที่พวกเขาชื่นชอบบนพื้นที่โซเชียลมีเดียเช่น Facebook หรือ WeChat Moments ผู้ใช้ที่ได้รับสิทธิ์ดังกล่าวจะได้รับสิทธิ์เข้าถึงคุณลักษณะพรีเมียมได้ฟรีในช่วงเวลาที่จำกัด

การเพิ่มขึ้นของบริการสตรีมมิ่งเพลงในภูมิภาคเอเชีย JOOX หลังจากประสบความสำเร็จในการให้บริการ QQ Music ในประเทศจีน Tencent ได้เปิดตัว JOOX บริการสตรีมมิ่งเพลงฟรี (Freemium) มุ่งสู่ตลาดในเอเชียอื่น ๆ ในปีที่ผ่านมาแอป JOOX ได้รับการดาวน์โหลดมากกว่า 50 ล้านครั้งโดยรวมบัญชีมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของเพลงทั้งหมดที่ดาวน์โหลดแอปสตรีมมิ่งในตลาดทั้งสิ้นแห่ง



ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงปริมาณการใช้บริการ Music Streaming ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ
ที่มา: Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). "The beat of progress: The rise of music streaming in Asia". Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

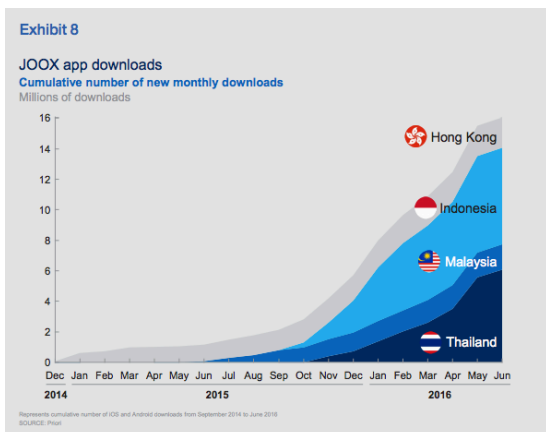
การกำหนดคุณลักษณะของรูปแบบธุรกิจ JOOX ประกอบด้วย วิธีการในแบบท้องถิ่น (Local Method) ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการในระดับภูมิภาคที่ถูกเฟื่องความสนใจ JOOX สามารถที่จะจัดหาเก็บรวบรวมข้อมูลของเนื้อหาท้องถิ่นและภูมิภาคได้มากกว่าคู่แข่งทั่วโลก เช่น K-POP JOOX ยังปรับแต่งกลั่นกรองข้อมูลสำหรับแต่ละตลาด (Content Curation) เช่น ผู้ใช้จะสามารถใช้ภาษาที่ต้องการหรือภาษาท้องถิ่นในการเข้าสู่ระบบครั้งแรก และทีมบรรณาธิการท้องถิ่นได้รวบรวมเพลย์ลิสต์ที่ตอบสนองต่อรสนิยมและแนวโน้มของพวกเขา การจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินท้องถิ่นช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การร่วมมือกับ Red Box Karaoke ในประเทศมาเลเซียเพื่อจัดแสดงกับนักดนตรีท้องถิ่น JOOX ยังรับรู้ถึงความนิยมในการร้องคาราโอเกะในเอเชียและมีตัวเลือกสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการอ่านเนื้อเพลงในขณะที่เล่นเพลงและบันทึกเนื้อเพลงด้วย "การ์ดเนื้อเพลง" (Lyrics Card) ที่สามารถปรับแต่งได้ด้วยรูปภาพของผู้ใช้เพื่อเลือกที่จะใช้อัปโหลดลงบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ JOOX ยังเน้นการดึงดูดผู้ใช้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเพลงโปรดของพวกเขาบน Facebook และกับลูกค้ารายอื่นๆของคุณๆ เช่น ผู้ลงโฆษณา สร้างความเข้าใจและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การเปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ผู้บริโภคเพลงส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้คุ้นชินกับการไม่เสียเงินฟังเพลง เพื่อชดเชยทัศนคตินี้ JOOX ได้มุ่งเน้นการเพิ่มขนาดและกิจกรรมของฐานผู้ใช้เป็นนโยบายที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงโฆษณา การสร้างรายได้มุ่งเน้นไปที่การชวนเชื่อให้ผู้ลงโฆษณาใช้ JOOX เป็นเวทีการตลาดเพลงดิจิทัล เช่น การร่วมมือกับ FWD Insurance ในประเทศอินโดนีเซียที่ FWD เข้าร่วมในการขายกลุ่มวีไอพีกับ JOOX เพื่อให้มีการสมัครสมาชิกวีไอพี JOOX ประมาณ 3 แสนครั้งสำหรับผู้ใช้รายใหม่ๆ



ภาพที่ 3 การปรับปรุงการสร้างรายได้ โดยใช้ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ JOOX

ที่มา : Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). "The beat of progress: The rise of music streaming in Asia". Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

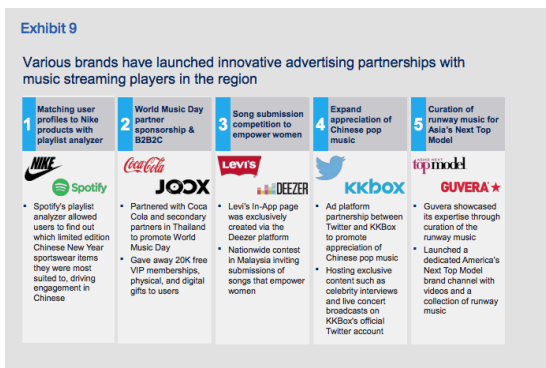
นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่อธิบายถึงการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ Music Streaming ในระดับภูมิภาค คือ วิธีการแบบท้องถิ่น (Local Method) ตัวอย่าง ได้แก่ การจัดโครงสร้างเนื้อหาและเพลย์ลิสต์ผ่านทางทีมบรรณาธิการท้องถิ่น (Local Team) ในแต่ละตลาด ทีมเหล่านี้มีหน้าที่รับผิดชอบในการค้นหาเพลงในท้องถิ่น จากการระบุแนวโน้มที่เป็นที่นิยมในตอนนั้นและนำเสนอเนื้อหาในแบบที่ดึงดูดผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยปกติจะอยู่ในรูปแบบของเพลย์ลิสต์ การติดต่อประสานงานระหว่างผู้ใช้และประสบการณ์การใช้งานแบบท้องถิ่น การรับรู้ถึงความแตกต่างในการบริโภคดนตรีของชาวเอเชียทำให้ผู้บริการในระดับภูมิภาคต่างดำเนินการปรับแต่งแอปฯของตน ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับความนิยมจากคาราโอเกะในภูมิภาค JOOX จะสตรีมเนื้อเพลงในขณะที่เพลงเล่นเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ใช้ยังสามารถบันทึกเนื้อเพลงไว้ใน "Lyrics Cards" ที่ปรับแต่งได้ด้วยภาพของผู้ใช้เพื่ออัปโหลดบนโซเชียลมีเดีย การจำกัดเนื้อหา เกือบทุกบริการสตรีมมิ่งเพลงมีเนื้อหาในท้องถิ่นแล้ว แต่ผู้เล่นในภูมิภาคต่างก็ได้ดำเนินการเพิ่มเติมในการสนับสนุนและจัดหาเพลงจากศิลปินท้องถิ่นหรือศิลปินที่เป็นอิสระเพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะ เช่น ประเภทเพลงอินดี้ร็อก (Indies Rock) ในฮ่องกง นอกเหนือจากเนื้อหาเพลงในท้องถิ่นแล้วผู้เล่นระดับภูมิภาคจะให้เนื้อหาที่ไม่ใช่เพลงมากขึ้น เช่น JOOX ยังให้ผู้ใช้เข้าถึงวิดีโอเพลงพิเศษการบันทึกคอนเสิร์ตและการสัมภาษณ์ศิลปินผ่านตัวแอปพลิเคชันได้โดยตรง



ภาพที่ 4 ยอดดาวน์โหลดของ JOOX Application

ที่มา : Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). “The beat of progress: The rise of music streaming in Asia”. Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

ฐานผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นช่วยกระตุ้นให้ผู้ลงโฆษณาแบรนด์หันมาร่วมมือด้านการตลาดกับบริการสตรีมเพลง โดยทำงานร่วมกับระบบสตรีมมิงเพลงเพื่อทำตลาดกับผู้ใช้ของตนผ่านทางารโฆษณาในแอปฯ การสร้างตราสินค้า การขายการสมัครรับข้อมูลฟรีเมียมกับพาร์ทเนอร์ และการร่วมจัดกิจกรรมออฟไลน์

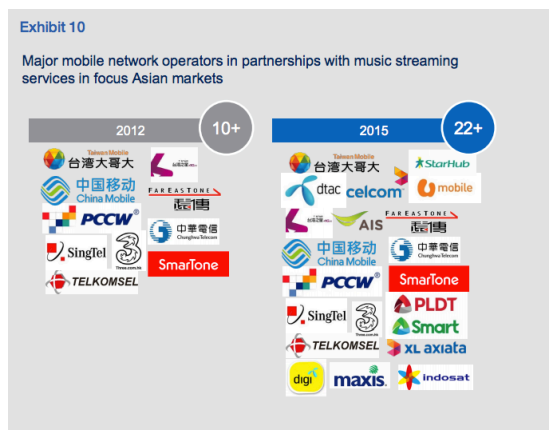


ภาพที่ 5 แบนด์ต่าง ๆ และพันธมิตรด้านการโฆษณา

ที่มา : Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). “The beat of progress: The rise of music streaming in Asia”. Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

การเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ของความนิยมในการสตรีมมิงเพลงได้กระตุ้นให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพิ่มความร่วมมือกับผู้ให้บริการสตรีมเพลง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถรวมบริการสตรีมมิงเพลงฟรีเมียมด้วยข้อมูลเพื่อสร้างรายได้และอาจช่วยลดการหมุนเวียนและใช้ประโยชน์จากแบรนด์ของผู้ให้บริการสตรีมมิงที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ในทางกลับกันบริการสตรีมเพลงจะได้รับประโยชน์จากต้นทุนข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ถูกกว่าสำหรับผู้ใช้ในการเข้าถึงการชำระเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และการรับรู้ถึงแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ

เข้าใจในระบบดิจิทัลน้อยลง พันธมิตรดังกล่าวสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น จากนอกภูมิภาค มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ Deezer's 2014 ในฝรั่งเศสเป็นผลมาจากการเป็นหุ้นส่วนกับ Orange



ภาพที่ 6 ผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในการเป็นพันธมิตร
ที่มา : Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). “The beat of progress: The rise of music streaming in Asia”. Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

2.2 บทความออนไลน์ (Online Articles)

Mixmagazine (2561) เขียนบทความเรื่อง “It man man's world!” ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของคนฟังเพลงก็เช่นกัน ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องขอเพลงทางวิทยุ หรือว่าซื้อซีดีมาฟังอีกแล้ว แค่เพียงมีสมาร์ตโฟนกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณก็สามารถฟังเพลงทุกแนวได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้เขียนได้พูดคุยกับ คุณกฤตธี มโนสิทธิ์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ ประเทศไทย ควบตำแหน่งผู้บริหารของ JOOX Music Application ที่ตอนนี้ถือเป็น Application ฟังเพลง Streaming อันดับ 1 ของประเทศไทย ทั้งที่ยังเปิดตัวมาได้ไม่ครบ 2 ปี JOOX คือ Music Streaming Application ที่สามารถเข้าไปเลือกฟังเพลงที่มีอยู่มากมายในแอปพลิเคชันได้ นอกจากนี้แล้วผู้ใช้บริการ JOOX ยังสามารถดาวน์โหลดเพลงมาเพื่อเก็บไว้ฟัง Offline ตอนไม่มีเน็ตได้อีกด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญนอกจากเพลง ก็คือเนื้อเพลง ที่สามารถฟังเพลงไปพร้อมกับอ่านเนื้อร้องหรือว่าร้องตามได้ทันทีเลยเช่นกัน แนวคิดหลักยังคงเป็นการฟังเพลงฟรี แต่ว่าจะมีทางด้านของสปอนเซอร์และโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนให้การฟังเพลงฟรี ซึ่งได้นำรายได้ในส่วนนี้มาแชร์ต่อให้กับทางค่ายเพลง ศิลปิน และการทำงานในส่วนอื่น ๆ ต่อไป โดยหลัก ๆ แล้ว JOOX เป็นแอปพลิเคชันฟังเพลง แต่ยังมีส่วนของวิดีโอคอนเทนต์ที่เข้ามาเสริม นอกจากนี้ก็ยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น เนื้อเพลง และล่าสุดคือฟีเจอร์ใหม่อย่าง

Karaoke ที่ในตลาดยังไม่มีแอปพลิเคชันไหนที่สามารถฟังเพลงไปด้วย ดูมิวสิกวิดีโอไปด้วย และร้องเพลงคาราโอเกะได้ด้วย ซึ่งพีเจเออร์ใหม่นี้ตอบโจทย์ผู้บริโภคไทยได้ค่อนข้างดี เพราะคนไทยส่วนใหญ่พบปะสังสรรค์กันก็มักจะต้องมีการร้องคาราโอเกะด้วย เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคว่าแค่มาสังสรรค์กันที่บ้านก็สามารถมีคาราโอเกะร้องได้ JOOX มองว่านี่เป็นช่องทางสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลงและศิลปินอีกทางหนึ่ง ต่อยอดจากการฟังเพลงแบบปกติ ที่ต่อไปนี้สามารถร้องเพลงไปด้วยก็ได้ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คุณกฤตธีกล่าวว่า ก่อนจะกำเนิดเป็น JOOX ได้ดูแลในส่วน Sanook.com มาก่อน เนื่องจาก Sanook.com เป็นการทำงานที่ให้ความสนใจในเรื่องแพลตฟอร์มในด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็น Entertainment Content รูปแบบหนึ่งบนพื้นที่ออนไลน์ มีทั้งบทความ รูปภาพ และวิดีโอ แต่สิ่งที่ขาดไปคือ เรื่องเพลง จากประสบการณ์การบริหาร Sanook.com พบว่าคนไทยต้องการที่จะเสพเพลง เสพเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง(Entertainment) มากขึ้น ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปไกล ผู้ใช้บริการบนพื้นที่ออนไลน์ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาขณะนั้น (ประมาณ 1 ปีที่แล้ว) ในประเทศไทยยังไม่มี Streaming Application ในขณะที่ต่างประเทศมีผู้ให้บริการอย่าง Apple Music หรือ Spotify ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่มาเป็นเวลานานแล้ว ทาง JOOX เล็งเห็นโอกาสจากตรงจุดนี้ว่ายังไม่มีผู้ให้บริการเจ้าไหนที่ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการฟังเพลงออนไลน์บนสมาร์ตโฟน ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังเพลงได้อย่างสะดวก แล้วก็ถูกลิขสิทธิ์ Joox จึงถือกำเนิดขึ้นด้วยเหตุนี้เอง กฤตธี มโนสิหกุล กล่าวว่า “ผมมองว่าโปรดักส์มันเปลี่ยนไปแล้ว เพลงในตอนนี้คือคอนเทนต์ สมัยก่อนเราอยากฟังเพลงก็ต้องซื้อเทป ซีดี แต่สำหรับในปัจจุบันมันเปลี่ยนไปเป็นดิจิทัลแล้ว แต่ว่าธุรกิจเพลง Business Model มันไม่ได้เปลี่ยนตาม เราจึงต้องเข้ามาช่วยค่ายเพลง ช่วยศิลปิน ในการปรับเปลี่ยนการหารายได้ จากการขายสินค้าผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมาเป็นขายคอนเทนต์แทน ซึ่งทางบริษัทก็จะเป็นผู้ที่ทำการซื้อคอนเทนต์ต่างๆเหล่านั้น นำเสนอให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็จะมีส่วนของสปอนเซอร์และโฆษณาเข้ามาช่วยแบ่งปันรายได้กลับไปสู่ค่ายเพลงและศิลปิน ผมมองว่า JOOX หรือว่าแพลตฟอร์มอื่นๆที่เราดูแลอยู่ หน้าที่ของเราคือการช่วยหาทางออกให้กับธุรกิจต่าง ๆ ว่าจะสามารถช่วยเหลือในทางใดได้บ้างที่จะได้ผลดีกับทุกฝ่าย” ในส่วนรายได้หลักของ JOOX มาจากโฆษณา จาก Freemium ที่สามารถฟังเพลงฟรีได้แต่จะมีแทรกโฆษณาคั่นบ้าง อีกส่วนมาจาก Premium คือการเสียเงินเพื่อใช้บริการแบบ VIP ที่จะไม่มีการโฆษณาคั่น รวมถึงฟังเพลงที่คุณภาพเสียงดีขึ้นและถูกลิขสิทธิ์ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยไม่ได้สนใจแค่เพียงเพราะว่ามันฟรี แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของแอปพลิเคชันอย่าง JOOX ว่ามีประโยชน์

อื่นๆ ผู้บริโภคก็จะเข้ามาสมัครสมาชิกเอง ด้านการทำงานจะมองเรื่องของคอนเทนต์เป็นหลัก เนื่องจากบริษัทเติบโตมาจากการสร้างคอนเทนต์ เพราะฉะนั้นจึงค่อนข้างเข้าใจการทำคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์คนไทยเข้าใจว่าคนไทยต้องการอะไรจากการทำข่าวทำคอนเทนต์ให้กับ Sanook.com ด้วยเหตุนี้การที่ทางบริษัทรู้เรื่องของเทรนด์ เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างแพลตฟอร์มหรือสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย “เพลย์ลิสต์ของ JOOX จะมีเตรียมพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ในประเทศไทย JOOX จะมีเพลย์ลิสต์ดี ๆ ตอบสนองต่อสิ่งที่คนไทยกำลังรู้สึกอยู่ได้ และนี่คือ DNA ที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็น DNA ที่ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ตรงใจคนไทยขึ้นมาได้” กฤตธี มโนสิหกุล กล่าว

นภสร ศรีวิลาส (2560) เขียนบทความออนไลน์เรื่อง “กัปตัน JOOX – แพลตฟอร์มมิวสิกตริ้มมิงที่เปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยด้วยความสนุกแบบไทย ๆ ” ได้กล่าวว่า “ทำไม JOOX จึงประสบความสำเร็จ” จากความเคยชินที่การฟังเพลงกลายเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีมูลค่า โจทย์ของ JOOX คือ ทำอย่างไรให้คนฟังเพลงรู้สึกเห็นคุณค่าและรับรู้ว่ามีคนมากมายเกี่ยวข้องในหลากหลายกระบวนการกว่าจะออกมาเป็นบทเพลงสักเพลงหนึ่ง และทำอย่างไรให้คนฟังยอมจ่ายเงินซื้อเพลงด้วยความเต็มใจเหมือนเมื่อครั้งสมัยก่อนจะมีอินเทอร์เน็ต คุณกฤตธีบอกว่าเขามีความหวังว่าสิ่งนี้จะช่วยปลูกฝังพฤติกรรมการฟังเพลงอย่างรู้สึกถึงคุณค่า และส่งเสริมให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมเพลงอย่างแท้จริง ซึ่งหากวิธีการนี้ได้ผลก็อาจจะช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในศิลปะแขนงอื่น ๆ ต่อไป โดยทั่วไปคนไทยนิยมฟังเพลงอย่างไม่ถูกลิขสิทธิ์มาตลอดช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา เราชินกับการหาดาวนโหลดจากอินเทอร์เน็ต JOOX มีแผนธุรกิจที่เรียกว่า Freemium คือการฟังเพลงฟรี โดย JOOX จะสมทบเงินแก่ค่ายเพลงและศิลปินด้วยวิธีการหารายได้จากโฆษณา ซึ่งคุณผู้ฟังสามารถเปลี่ยนมาเป็น premium ได้เพียงจ่ายเงินรับสิทธิ์เป็น VIP “บุคลากรกว่า 200 คนของเรา ทุกคนเข้าใจตลาดความเป็นไทยจาก Sanook! รู้ว่าเขียนเนื้อหาแบบไหนทำให้คนที่อยู่บุรีรัมย์เขาอ่านเนื้อหาจากเว็บเรา หรือทำเพลย์ลิสต์อย่างไรให้คนอยู่ร้อยเอ็ดเลือกฟัง” นอกจากนี้ยังมีอีกเบื้องหลังการทำงานหลัก ๆ ที่ควรได้รับความดีความชอบ ได้แก่ การใช้งานอย่างง่ายหรือ User Friendly จากการออกแบบและพัฒนาของทีมวิศวกรคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้การค้นหาเพลง เล่นเพลง และสร้างอัลบั้มเพลย์ลิสต์ส่วนตัวเป็นจุดแข็งในแผนธุรกิจของ JOOX จุดเด่นที่ใคร ๆ ก็รัก JOOX คือ อิมเพลย์ลิสต์ ไม่ว่าจะเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา เราจะพบอิมเพลย์ลิสต์มากมาย ซึ่งน่ากดฟังตามไปเสียทั้งหมด งานและความสำเร็จของ JOOX ไม่ใช่เนื้องานทั้งหมดของกัปตันทีมคนนี้ จากการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ จาก Brown University และปริญญาโทบริหารธุรกิจด้านการตลาด การเงินและกลยุทธ์ จาก Kellogg School of Management ได้มาทำงานใน CGI บริษัทที่ปรึกษา ด้านเทคโนโลยีในสหรัฐอเมริกา จากนั้นเริ่มต้นทำงานในเอเชียที่แรกด้วยตำแหน่งที่ปรึกษาใน หน่วยงานดูแลด้านกลยุทธ์ของบริษัทและสายงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทซัมซุง ประเทศเกาหลีใต้ ก่อนจะเรียนรู้งานในสายงานอินเทอร์เน็ต ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก บริษัท Expedia ที่ฮ่องกง ซึ่งเป็นบริษัทผู้บุกเบิกธุรกิจ E-commerce การจองตั๋ว เครื่องบินและโรงแรมออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) แล้วมาร่วมงานกับเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) ใน พ.ศ. 2553 จากประสบการณ์ทำงานที่กล่าวมา ทำให้เราสงสัยว่าตัวตนของเราหลงรักอะไรในธุรกิจเทคโนโลยี คุณกฤตธี กล่าวว่า “ผมชอบที่มันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่จำเจ ไม่ ต้องรับมือกับปัญหาแบบเดิมทุกวัน” คุณกฤตธีเล่าให้ฟังว่าเราหลงรักงานนี้เพราะการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอด อย่างการสร้างแพลตฟอร์ม JOOX ที่คุณกฤตธีและทีมงานต้องศึกษากระบวนการทำงาน เพลงว่าศิลปินทำเพลงอย่างไร บทบาทหน้าที่ของค่ายเพลงคืออะไร ลิขสิทธิ์ในการฟังเพลงเป็นอย่างไร “เราต้องเข้าไปศึกษาข้อมูลเหล่านั้นให้มากขึ้น ไม่ได้ดูและอยู่แต่ฝั่งเทคโนโลยีอย่างที่เคย แต่ต้องทำ ความเข้าใจธุรกิจเพลง เข้าใจปัญหาความยุ่งยาก เข้าใจคนใช้งานว่าต้องการอะไร ผมมองว่าการที่เรา ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆทำให้เรามีสิทธิ์ที่จะสร้างสรรค์ มีสิทธิ์ที่จะทดลอง ซึ่งหากเป็นธุรกิจอื่น ๆ คงทดลอง สิ่งที่ยากจะทำทั้งหมดไปเรื่อย ๆ แบบเราไม่ได้ เป็นเสน่ห์ของบริษัทเทคโนโลยีที่สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันได้”

2.3 ผู้ให้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย

Music Streaming คือบริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่ง ผู้ใช้สามารถฟังเพลงจำนวนมากมายที่อยู่ บนโลกใบนี้ได้โดยไม่จำกัด ไม่ว่าจะเพลงใหม่ หรือเพลงเก่า ก็สามารถหาฟังได้ โดยปัจจุบันมีวิ สดริ่มมิงนอกจากจะให้บริการในรูปแบบของเว็บไซต์แล้ว ยังให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันอีกด้วย ซึ่งสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ในปัจจุบัน ที่สำคัญคือมีค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป นักเรียน นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ ผู้ให้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย มีดังนี้

2.3.1 Apple Music คือบริการเช่าเพลงที่มีจำนวนเพลงในคลังมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการ อื่น ๆ ตัวแอปพลิเคชันถูกออกแบบให้ใช้ได้ทั้งสมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ สมาร์ททีวี หรือบนรถก็ฟังได้ ส่วนฟังก์ชันการใช้งานไม่มีลูกเล่นเยอะมาก เน้นความเรียบง่ายในการใช้งาน คุณภาพเสียงปานกลาง

ถึงดี สำหรับรายการวิทยุ คอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ สามารถหาคนหารค่าบริการได้ตกคนละ 33 บาทต่อเดือน แต่ข้อเสียคือผู้ใช้คนอื่นต้องใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลเหมือนกัน กรณีจะแชร์ไฟล์ภาพ เสียง วิดีโอ ผ่าน iCloud และอีกอย่างคือ Apple Music ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ทันที ต้องสมัครแพ็คเกจหรือขอสิทธิ์ทดลองใช้ฟรีก่อน

2.3.1.1 ราคา แพ็คเกจรายละเอียด

1) แบบนักเรียน ค่าบริการ 69 บาท/เดือน ต้องกำลังศึกษาอยู่ในปริญญาตรี ปริญญาโท หรือปริญญาที่สูงกว่านี้ และต้องลงทะเบียน UNiDAYS รับสิทธิ์ได้สูงสุด 4 ปี

2) แบบบุคคล ค่าบริการ 129 บาท/เดือน หรือ แบบเหมาจ่ายต่อบุคคล ค่าบริการ 1300 บาท/ 12 เดือน

3) แบบครอบครัว ค่าบริการ 199 บาท/เดือน แชร์ได้สูงสุด 6 คน (รวมตัวเราเอง) เฉลี่ยคนละ 33 บาทเท่านั้น Family Sharing

2.3.1.2 จำนวนเพลง

1) 45 ล้านเพลง

2) ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างฟังเพลง

2.3.1.3 คุณภาพเสียง

1) ไฟล์เสียง 256 kbps

2.3.1.4 อุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน

1) iPhone, iPad, iPod touch และ Apple Watch Series 3 ขึ้นไป

2) Mac หรือ PC

3) Android

2.3.1.5 โพรโมชันแรกเข้า

1) ฟังฟรี 3 เดือนแรก

2.3.1.6 บริการอื่นนอกเหนือจากการฟังเพลง

1) ฟังวิทยุ ของ Apple Music โดยเฉพาะ

2) ข่าวสารของศิลปินทั้งไทยและเทศ

3) ชมมิวสิควิดีโอได้

4) ชมคอนเสิร์ตได้

2.3.1.7 การชำระเงิน

- 1) บัตรเครดิตและบัตรเดบิต
- 2) TrueMoney
- 3) ใบเรียกชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ (ผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์)

2.3.2 Spotify แอปพลิเคชันมีจุดเด่นตรงที่มีเพลย์ลิสต์เพลงสากลที่หลากหลาย แต่มีจำนวนเพลงในคลังน้อยกว่า Apple Music สามารถใช้บริการได้ทันที แต่ไม่สามารถเลือกเพลงที่จะฟังแบบเจาะจงได้ (Shuffle Play) รวมถึงสามารถกดข้ามเพลงได้แค่ 6 ครั้งต่อชั่วโมงเท่านั้น และมีโฆษณาคั่นระหว่างฟัง หากรู้สึกขัดใจสามารถสมัครแบบเสียเงิน (Premium) ได้ในราคา 129 บาทต่อเดือน หรือหารกับผู้ใช้คนอื่นในราคาคนละ 33 บาทเท่านั้น ถือว่าถูกที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น

2.3.2.1 ราคา แพ็คเกจรายละเอียด

1) แบบฟรี สามารถกดข้ามเพลงได้ 6 ครั้ง/ชั่วโมง เฉพาะในกรณีเล่นเพลงในอัลบั้ม หากเป็นเพลย์ลิสต์ที่ Spotify จัดให้สามารถกดข้ามได้ตลอด ไม่สามารถกดเลือกฟังเพลงที่ต้องการได้ บังคับใช้ระบบ Shuffle Play เฉพาะในกรณีเล่นเพลงในอัลบั้ม หากเป็นเพลย์ลิสต์ที่ Spotify จัดให้สามารถกดเลือกเพลงเองได้ตลอด

2) แบบพรีเมียม มีค่าบริการ 129 บาท/เดือน สามารถดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบออฟไลน์ได้ สูงสุด 3,333 เพลง ไม่มีโฆษณาคั่น สามารถฟังได้ทุกเพลงและกดข้ามเพลงได้ไม่จำกัด สามารถเลือกคุณภาพเสียงระดับสูง (Very High) ได้ กรณีเป็นนักศึกษาจะได้รับส่วนลด 50% นาน 12 เดือน นอกจากนี้สามารถอัปเกรดเป็นพรีเมียมแบบครอบครัวได้ ราคา 199 บาท/เดือน ใช้ได้ 6 คน (รวมตนเองด้วย)

2.3.2.2 จำนวนเพลง

- 1) 30 ล้านเพลง

2.3.2.3 คุณภาพเสียง

- 1) Normal 96 kbps
- 2) High 160 kbps
- 3) Very high 320kbps (สมัครแบบพรีเมียม)

2.3.2.4 อุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน

- 1) Mac หรือ PC

2) โทรศัพท์, แท็บเล็ต, เดสก์ท็อป ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android

3) สมาร์ททีวี

4) คอนโซลเกม (PS4™ หรือ PS3™)

2.3.2.5 โปรโมชันแรกเข้า

1) สามารถใช้บริการแบบฟรีเมื่อฟรี 30 วัน

2.3.2.6 บริการอื่นนอกเหนือจากการฟังเพลง

1) สร้างคอลเลคชันเพลง (Playlist)

2) ดูว่าเพื่อน ศิลปิน และผู้ใช้คนอื่นฟังอะไรกันบ้าง

3) สร้างสถานีวิทยุของคุณเอง

4) คอนเสิร์ต (เพลงบันทึกคอนเสิร์ต)

5) ร้องคาราโอเกะ

2.3.2.7 การชำระเงิน

1) บัตรเครดิต

2) ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ เครือข่าย dtac และ AIS โปรโมชันแรกเข้า ใช้ 2 เดือน จ่าย 1 เดือน ครั้งถัดไปคิดเดือนละ 139 บาท หรือสมัครแบบฟรีเมื่อฟรีวันก็ได้ เริ่มต้น 13 บาท/วัน

2.3.3 JOOX หากผู้ใช้ชื่นชอบฟังเพลงไทย ไม่ว่าจะไทยสากล หรือลูกทุ่ง JOOX คือแอปพลิเคชันที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเพลงเหล่านี้ สำหรับบริการของ JOOX จะมีเพลลิสต์น่าสนใจจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถชมคอนเสิร์ตจากศิลปินดังที่จัดขึ้นมาพิเศษสำหรับ JOOX โดยเฉพาะ JOOX ยังไม่มีระบบหารค่าบริการร่วมกับเพื่อน แต่ถ้าอยากเปิดระบบ VIP แบบฟรีก็สามารถทำได้ เพียงแชร์เพลงลงโซเชียลมีเดียของตนเอง ก็สามารถฟังเพลงไฟล์เสียงคุณภาพสูงอย่างไม่จำกัดจำนวนเพลงได้ ใครชอบฟังเพลงไทย JOOX สามารถตอบโจทย์ได้ดีที่สุด

2.3.3.1 ราคา แพคเกจรายละเอียด

1) แบบฟรี ไม่สามารถฟังเพลงใหม่ ๆ ได้ทันที โดยเฉพาะเพลงอินเตอร์ มีโฆษณาคั่นระหว่างฟังเพลง คุณภาพเสียงระดับต่ำ

2) แบบ VIP ราคา 69 บาท/สัปดาห์, ราคา 129 บาท/เดือน, ราคา 349 บาท/3เดือน, ราคา 639 บาท/6เดือน, ราคา 1099 บาท/12เดือน สามารถฟังเพลงใหม่ ๆ ได้ทันที ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างฟังเพลง คุณภาพเสียงระดับ HI-FI และสามารถดาวน์โหลดเพื่อฟังเพลงขณะออฟไลน์ได้

2.3.3.2 จำนวนเพลง ไม่ระบุ

2.3.3.3 คุณภาพเสียง

- 1) Low คุณภาพเสียงขนาดไฟล์ 0.5-1MB
- 2) Std คุณภาพเสียงขนาดไฟล์ 1-2MB
- 3) Med คุณภาพเสียงขนาดไฟล์ 3-4MB
- 4) HQ คุณภาพเสียงขนาดไฟล์ 6-10MB (เฉพาะ VIP)
- 5) Hi-Fiคุณภาพเสียงขนาดไฟล์ 20-30MB (เฉพาะ VIP)

2.3.3.4 อุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน

- 1) Mac หรือ PC
- 2) สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, เดสก์ท็อป ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android

3) สมาร์ททีวี

4) เว็บไซต์ music.sanook.com

2.3.3.5 โปรโมชั่นแรกเข้า

- 1) ทดลองฟังเพลงฟรีแบบ VIP 3 เดือนแรก
- 2) ทริคการเป็น VIP ชั่วคราว
- 3) ลี้อคอิน JOOX.com รับ VIP ฟรี 7 วัน
- 4) ตอบแบบสอบถาม รับ VIP ฟรี 7 วัน
- 5) แชรเพลงลงโซเซียลมีเดีย รับ VIP ฟรี 12 ชั่วโมง
- 6) เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ชมคลิป ดาวน์โหลดแอปฯ เพื่อรับสิทธิ์

2.3.3.6 บริการอื่นนอกเหนือจากการฟังเพลง

- 1) ร้องคาราโอเกะ
- 2) ฟังรายการวิทยุ เช่น ดูดวง รายการสยองขวัญ

3) รับชมคอนเสิร์ตของ JOOX

4) ชมมิวสิกวิดีโอ

2.3.3.7 การชำระเงิน

1) บัตรเครดิต

2) True Wallet

2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

พิทยา เกตุศิริ (2562) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

2.4.1 Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

2.4.2 Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

2.4.3 Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

2.4.4 Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการ

ดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้า

นี้ด้วย

2.4.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

2.4.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและ อัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ ให้บริการ

2.4.3 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

2.4.4 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1) สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก(Aggressive -Stratagy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4) สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.5 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Theory)

บุรินทร์ ต.ศรีวงษ์ (2550 :38) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (Schoell and Guiltinan. 1990) หรือหมายถึงหลักเกณฑ์ซึ่งในการบริหารการตลาดกำหนดว่าจะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler. 2005) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีประเด็นสำคัญคือการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดโปรแกรมการตลาด

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ของ JOOX Music Application ที่เห็นได้ชัดเจนนอกจากบนตัวแอปพลิเคชันแล้วก็คือ การประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดไปในตัวผ่านกิจกรรมพิเศษ อาทิ การจัดคอนเสิร์ต อย่าง JOOX Thailand Music Awards ที่มีขึ้นทุกปี โดยมีการสื่อสารผ่านแฮชแท็ก

#JTMA ถือว่าเป็นงานใหญ่และงานสำคัญที่ทำให้ JOOX พัฒนาตัวเองไปได้ไกลและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้สามารถรับชมได้ผ่านทางตัวแอปพลิเคชัน หรือรับชมย้อนหลังใน Youtube ของช่อง JOOX



ภาพที่ 7 วิดีโอบันทึกงาน JOOX Thailand Music Awards 2018

ที่มา : JOOX Thailand. (2560). JOOX Thailand Music Awards 2018 FULL SHOW. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

โดยในปีนี้ JOOX Thailand Music Awards ได้ให้คอนเซ็ปต์ “สีสันความเป็นไทย” และมีไฮว์สุดอลังการที่สอดแทรกกลิ่นไอความเป็นไทยลงไปยังอย่างลงตัว ในปีนี้มีแฟนเพลงทั่วประเทศร่วมสร้างปรากฏการณ์ รับชมการถ่ายทอดงานฯ ผ่านแอปพลิเคชัน JOOX สูงทะลุ 5 แสนราย ร่วมคอมเมนต์ 1.33 แสนครั้ง และไลค์สูงถึง 3.4 ล้านครั้ง ภายในเวลา 6 ชั่วโมง สำหรับศิลปินดังที่คว้ารางวัลต่างๆในแต่ละสาขารวมทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่

ตารางที่ 1 รายชื่อรางวัลและศิลปินในงาน JOOX Thailand Music Awards

รายชื่อแต่ละรางวัล	ชื่อเพลง - ศิลปิน
เพลงลูกทุ่งแห่งปี	คำแพง - แซ็ค ชุมแพ
เพลงอินดี้แห่งปี	โลกที่ไม่มีเธอ - Portrait
ศิลปินเกาหลีแห่งปี	GOT7
ศิลปินต่างประเทศแห่งปี	Ed Sheeran
เพลงฮิปฮอปแห่งปี	เฉยเมย - YOUNGOHM
รายชื่อแต่ละรางวัล	ชื่อเพลง - ศิลปิน
เพลงป๊อปแห่งปี	หน้าหนาวที่แล้ว - The Toys
เพลงร็อกแห่งปี	ครั้งหนึ่งไม่ถึงตาย - Klear
ศิลปินหน้าใหม่แห่งปี	BNK48

เพลงยอดเยี่ยมแห่งปี	หน้าหนาวที่แล้ว - The Toys
ศิลปินแห่งปี	The Toys

ที่มา : JOOX Thailand. (2560). JOOX Thailand Music Awards 2018 FULL SHOW. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=wOmVtBvj5S8>

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรยศ จันทรเพ็ญ และฐานัทสน์ ชมภูพล (2559 :100) กล่าวถึง ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX Music Thailand คือ

ผู้ส่งสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ผู้ดูแลเพจ Facebook และ Instagram ข้อความข่าวสาร (ตัวสาร) คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือโปรโมทศิลปิน รวมทั้ง กิจกรรมอื่นๆที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้งาน

ช่องทางในการสื่อสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ที่สามารถดาวน์โหลดได้ในสมาร์ทโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Andriod

ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ทั้งแบบ Freemium และ Premium และปฏิกริยาการตอบกลับ คือ ถ้าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีจัดกิจกรรมพิเศษโดยการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นได้ในตอนนั้นทันที ทั้งในเชิงสัญลักษณ์ คือการกดถูกใจ (Like) และเชิงข้อความ คือ การแสดงความคิดเห็น

2.6 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจให้บริการถ้าใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจจะไม่เพียงพอมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ : 2547) ได้แก่

2.6.1 ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2.6.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.6.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach): บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ท่าทีที่ตรงเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.6.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication): มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

4) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องตอบสนองให้ทันความต้องการของลูกค้า

6) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

7) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

8) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding & Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

9) การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.6.3 ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนผสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนผสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
- 2) ราคา (Price : P2)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
- 5) พนักงาน (People : P5)
- 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process : P6)
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณา

ว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ช่วยเหลือและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม

การขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว โดยให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือ หนังสือพิมพ์

5) พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2549 : 74-79)

2.7 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 18) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

2.7.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ คือ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชานาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยา มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ ความสำเร็จส่วนตัว ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) ความต้องการด้านสังคม ความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการของร่างกาย

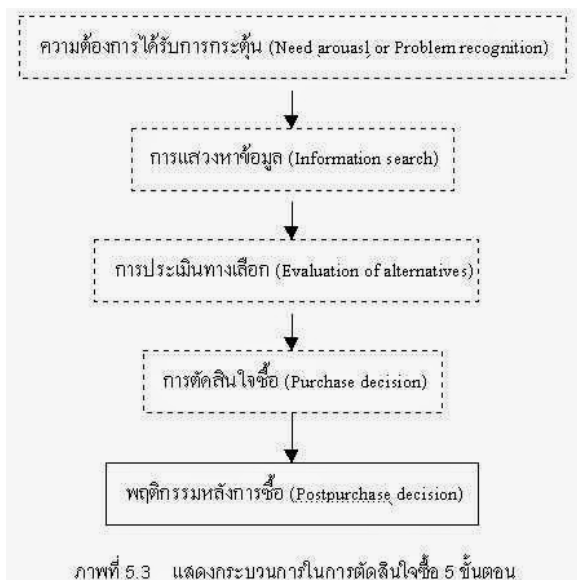
ปัจจัยทางวัฒนธรรม				
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม			
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล		
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
			- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง	

ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

2.7.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
- 2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
- 3) ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
- 4) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
- 5) ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมบัติไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.7.4 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.7.5 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่มซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การ ตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคลอายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณหรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

2.7.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน ทุกระดับของกระบวนการซื้อ

2.7.7 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการ

ตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ภาวิทย์ ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันฟังเพลง "มิวสิกสตรีมมิง" ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจ ไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.8.2 ฉัฐวิวัฒน์ ลือสายวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจสื่อสตรีมมิงเพลง: กรณีศึกษา ฟังใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกค้นพบ 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจสื่อสตรีมมิงเพลงของฟังใจ คือ แหล่งข้อมูล แรงกดดันด้านผลงาน แรงกดดันทางการเมืองและสังคม และแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ทำให้ฟังใจต้องปรับตัวด้วยการตั้งรับปัจจัยที่กระทบกับองค์กร โดยแรงกดดันทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานมากที่สุด

2.8.3 จิราภรณ์ ชัยโสทธิ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจซีดีเพลงไทยภูกลิลิทธิ์ : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเพลงนั้นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและทำรายได้ทางการตลาดได้สูง แต่ด้วยปัญหาต่างๆทำให้รายได้จากการขาย Physical Product ของค่ายเพลงลดลงในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆที่เข้ามา ผลงานผลิตลิขสิทธิ์ที่เป็นในรูปแบบของเทป ซีดี แผ่น และไฟล์ mp3 และพฤติกรรมผู้บริโภคฟังเพลงของคนเปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 3

วิธีการและขั้นตอนการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใน Music Streaming เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ภาพรวม เป้าหมายของ JOOX Music รวมไปถึงวิธีการรับมือกับคู่แข่งเพื่อสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดดิจิทัลได้ต่อไป และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ลำดับขั้นตอนกิจกรรมการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” ลำดับขั้นตอนในการวิจัยหลักทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการ Music Streaming

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใน Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาสถิติการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

3.2 กิจกรรมการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการ Music Streaming

1) เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสืบค้นข้อมูลที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และตีความให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลตามการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2) ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการ Music Streaming

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใน Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

1) เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

2) ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา อธิบายสภาพทางธุรกิจและกลยุทธ์เทคนิคทางการตลาดของบริษัทที่ดำเนินอยู่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

1) เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจจากผู้ใช้งานระบบ Music Streaming โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ บริการความคาดหวังและความต้องการใช้บริการระบบ Music Streaming ภายใต้อกรอบแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7'Ps (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

2) ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานระบบ Music Streaming

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานระบบมิวสิคสตรีมมิง Music Streaming ในประเทศไทย จากทุกแพลตฟอร์มรวมถึง JOOX Music Application จำนวน 250 คน โดยจะศึกษาประชากรดังกล่าวจากผู้ใช้งานในประเทศไทยทั้งหมดที่เข้ามาทำแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือสำรวจวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

3.5.1 ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการ Music Streaming และกลยุทธ์ทางการตลาดใน Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

3.5.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ บริการความคาดหวังและความต้องการใช้บริการระบบ Music Streaming ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ 7'Ps

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน Music Streaming ในประเทศไทย จำนวน 250 คน ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และนำแบบฟอร์มโพสต์ ไว้ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Facebook, Twitter, Line เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบ โดยเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) คือ ข้อมูลจากหนังสือ งานเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ Music Streaming ข้อมูลของผู้ให้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ฟัง Music Streaming ข้อมูลของการฟังเพลงผ่านระบบ Music Streaming จากงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และสื่อออนไลน์

3.6.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อใช้หาข้อมูลทางจิตวิทยา ใช้การสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interviewing) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมองค์ประกอบการสัมภาษณ์ ข้อคำถาม และการดำเนินการ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเท่านั้น โดยมีการเตรียมตัวและวางแผนกำหนดไว้ล่วงหน้า และมักจะมุ่งไปถึงเรื่องการตลาดของบริษัท ภาพรวมธุรกิจ เป้าหมายความสำเร็จในอนาคต ตลอดจนความคิดเห็น ทศนคติของผู้รับการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระบบ Music Streaming ได้ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบ Music Streaming ได้แก่ Independent-sample T-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ช่องทาง การฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” เป็นการศึกษาที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของการ Music Streaming เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใน Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application และเพื่อศึกษาสถิติการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้งานระบบ Music Streaming ในประเทศไทย ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form) โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source)

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้งานระบบ Music Streaming ในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก หนังสือ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความต่าง ๆ โดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการออกมาได้ดังนี้

ก่อนที่จะเกิดการสตรีมมิงเพลงขึ้น ย้อนกลับไปในช่วงแรกเริ่มของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ณ ตอนนั้น การเกิดขึ้นของ “The Impossible” เป็นศิลปินเพลงสตริงไทยวงแรก ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายศิลปินต่างประเทศ ทั้งเป็นวงดนตรีที่มีเครื่องดนตรีประเภทต่างๆ ซาวด์เพลง การแต่งกายที่สร้างกระแสแฟชั่นฮิตในยุคนั้น และที่สำคัญเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้วงการเพลงไทย ก้าวเข้าสู่ยุคการเป็น “ธุรกิจเพลง” ด้วยจังหวะของเพลง มีเพลงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์มากมาย และแฟชั่นการแต่งตัว ที่มีผลต่อแฟชั่นของคนในยุคนั้น ก็ส่งผลในเรื่องประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักได้อย่างรวดเร็ว

เวลาผ่านไปหลังจากนั้นประมาณ 15 ปี ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่วงการเพลงไทยคือ การเกิดขึ้นของ อัลบั้ม “เมตอินไทยแลนด์” ของคาราบาว ผลจากความสำเร็จของคาราบาว สร้างแรงสั่นสะเทือน ให้กับวงการเพลงไทย ทำให้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคธุรกิจเพลงอย่างเต็มรูปแบบ นั่นคือ เป็นยุคค่ายเพลงใหญ่ ในช่วงเวลานั้นมี 3 ค่ายหลัก คือ แกรมมี่ อาร์เอส คีตา ผลิตเพลงแบบครบวงจร มีทั้งฝ่ายธุรกิจ สร้างสรรค์งานเพลง ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันค่ายเพลงใหญ่เริ่มมีสถานีวิทยุ ของตนเอง ที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและเพลงต่าง ๆ ของค่าย หลังจากที่ยุคใหญ่ ครองวงการเพลงไทย เป็นระยะเวลา 20 ปีโดยประมาณ ต่อมาวงการเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เมื่อเกิดวง “Modern Dog” คนไทยกลุ่มหนึ่งเริ่มเป็เพลงจากค่ายใหญ่ เพราะรู้ดีกว่าชาวดีมี Trademark เพราะเป็นสูตรการตลาดที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ทำให้ดนตรีของ Modern Dog หรือค่ายใหม่ ๆ ที่เข้ามา เป็นสิ่งใหม่และมีชาวดนตรีที่โดดเด่นทำให้น่าสนใจมากขึ้น หลังจากเกิด ค่ายเบเกอร์ มีวสิศ ในช่วงปี 2537 – 2541 ซึ่งเป็นค่ายเพลงอินดี้ชื่อดัง ที่สร้างศิลปินมีชื่อเสียงอย่าง Modern Dog ทำให้มีการเกิดค่ายอินดี้อื่นตามมา และค่ายใหญ่เองก็แตกแขนง ค่ายเล็ก ๆ ออกมาทำ การตลาดเช่นเดียวกัน ต่อมาวงการอุตสาหกรรมเพลงเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้ง เมื่อมี MP3 เกิดขึ้น ส่งผลให้มีการบริโภคที่ผิดลิขสิทธิ์ ทำให้คนรู้สึกว่าการทำซีดีทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการ พัฒนาของคอมพิวเตอร์ทำให้เขาสามารถบันทึกเพลงได้เอง ส่งผลให้ความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การที่เพลงเข้าถึงได้ง่าย ราคาถูกลง คนเริ่มรู้สึกว่าทำไมต้องจ่ายเงินให้กับเพลง เพลงเป็นสิ่งที่ควรจะ ได้มาฟรีหรือเปล่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มซื้อเพลงน้อยลง การพึ่งพารายได้จากยอดขายอัลบั้มอย่างเดียว จึง ไม่ใช่คำตอบของการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในยุคนี้ นำไปสู่โมเดลธุรกิจใหม่ของอุตสาหกรรมเพลงไทยที่ จะทำให้ศิลปิน และค่ายเพลงดำรงอยู่ได้คือสร้างรายได้หลากหลายทาง ไม่ใช่แค่ยอดขายอัลบั้มอย่าง เดียว ต่อมาพัฒนาการของเทคโนโลยีและการซึมซาบทางทางอินเทอร์เน็ตในไทย ส่งผลให้เกิดขึ้น ของ “YouTube” เปรียบเป็นเวทีเปิดกว้างให้ใครก็ได้ที่อยากแสดงความสามารถด้านต่าง ๆ มาอยู่บน แพลตฟอร์มนี้ โดยที่ผู้ฟังผู้ชมคือคนทั่วโลก

พัฒนาการการฟังเพลง เดินทางมาถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี “Music Streaming” ที่ทำ ให้ทุกคนสามารถฟังเพลงได้ตามต้องการ ด้วยการจัด Playlist ของตัวเอง และสามารถดาวน์โหลด แบบออฟไลน์ได้ Music Streaming ก็คือแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงโดยไม่มีข้อจำกัด แลกกับการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งหรือไม่จ่าย แล้วสามารถฟังเพลงได้ตลอดเวลา จัดเพลย์ลิสต์เป็นของ ตัวเอง มีอิสระในการฟังเพลง แต่สิ่งสำคัญของ Music Streaming คือ AI (Learning Machine) การ

จดจำพฤติกรรมการฟัง เกิดการเรียนรู้ สามารถจัดเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ เรียกอีกอย่างว่าการฟังเพลงผ่าน Music Streaming ก็คือการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟังโดยสามารถลดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในระดับหนึ่ง เพราะการให้บริการในรูปแบบนี้จะไม่สามารถส่งต่อไฟล์เพลงได้เหมือนในยุคก่อน และในกาลเวลาที่เปลี่ยนผ่านไปเรื่อย ๆ ทำให้การฟังเพลงที่ผู้คนที่ต่างคุ้นเคยกับการใช้เครื่องเล่นแผ่นเสียง เทปคาสเซต ซีดี และเครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล (MP3) ถูกลดบทบาทลง การสตรีมมิง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและการบริการสตรีมมิงมีลักษณะคล้ายกับการเป็น ‘ผู้เช่า’ (renter) ที่ยอมเสียเงินหรือเวลารับสารโฆษณาเพื่อแลกกับการเข้าถึง (Accessibility) คลังเพลงของผู้ให้บริการมากกว่าจะเป็น ‘เจ้าของ’ (Owner) ของดนตรี นอกจากนี้คลังดนตรีของการบริการสตรีมมิง มีดนตรีเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์มากจนผู้ใช้ยินดีที่จะจ่าย ‘ค่าเช่า’ ในการเข้าถึง

เพลงเหล่านี้ให้กับบริการสตรีมมิง ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก ความประหยัด และความหลากหลาย

การฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงเปิดโอกาสให้สังคมของเราเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อฟังเพลงได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการการ ปริมาณเพลงที่ศิลปินได้ปล่อยออกมาให้กับผู้ชมได้เปลี่ยนไปตามยุคการสตรีมแบบดิจิทัล โดยเฉลี่ยความยาวอัลบั้มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จากเทปคาสเซตไปเป็นอัลบั้มแบบดิจิทัล นอกจากนี้ในสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียว มีคนมากถึง 30 ล้านคนที่สมัครสมาชิกเว็บไซต์สตรีมเพลง ไม่ว่าจะเป็น Spotify หรือ Apple Music ส่วนโฆษณาที่อยู่ในระบบสตรีมมิงก็ไม่ได้เป็นปัญหาต่อการสตรีมเพลงของผู้ใช้ ไม่ว่าจะผู้ใช้จะจ่ายค่าธรรมเนียมหรือไม่นั้น อุตสาหกรรมสตรีมมิงก็สามารถสร้างรายได้จากตัวแอปพลิเคชันได้เช่นเดียวกับศิลปินที่ให้ลิขสิทธิ์การเผยแพร่เพลงแก่ผู้ให้บริการสตรีมมิงนั้น ๆ ยังมีผู้สมัครสมาชิกมากเท่าไรรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงก็จะเพิ่มขึ้น ที่ผ่านมาระบบสตรีมมิงมีการเติบโตโดยมีผู้ใช้ใหม่ประมาณ 1 ล้านคนต่อเดือนซึ่งส่งผลให้เงินจำนวนมากไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรี ศิลปินอาทิ Drake มีส่วนช่วยให้บริษัทเพลงประสบความสำเร็จโดยชดเชยการตกของยอดดาวน์โหลด ทำให้อุตสาหกรรมเพลงมีกำไรเพิ่มขึ้น

ระบบสตรีมมิง (Music Streaming) คือบริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่งที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในยุคที่อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนมีความเร็วมาก สร้างความสะดวกสบายให้กับคนรักเสียงเพลงที่ชอบฟังเพลงหลากหลายแนว นอกจากนี้บริการ Music Streaming ยังเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ทางการฟังเพลง ถึงแม้ว่าระบบสตรีมมิง จะเป็นการเช่าฟังเพลงและไม่สามารถเอาเพลงมาเป็นของตนเองได้ แต่คนในยุคนี้เลือกที่จะเช่าฟังมากกว่าซื้อเพลงมาเป็นของ

ตัวเอง เนื่องจากในระบบนั้นมีเพลงให้เลือกฟังมากมายโดยไม่ต้องใช้พื้นที่คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนจัดเก็บเพลง และยังสามารถสร้างเพลย์ลิสต์ได้ตามใจชอบ

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณพัชรพร ขวัญเจริญทรัพย์ ผู้บริหารหัวหน้าฝ่ายการตลาด (Head of Branding and Communication) บริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2) เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563

3) เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX Music ที่ตั้งไว้ และเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างไร

4) ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้ ทิศทางของ Music Streaming ในอนาคตมีแนวโน้มและความเป็นไปอย่างไร

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ตารางที่ 2 เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหาร
คุณพัชรพร ขวัญเจริญทรัพย์ (ผู้บริหารหัวหน้าฝ่ายการตลาด)	จุดแข็ง : ผู้บริหารมองว่า JOOX มีทีมงานที่เข้าใจผู้ใช้งานคนไทย หรือเรียกว่า Local Team เพื่อทำการตลาดในประเทศ แม้ว่า JOOX ไม่ใช่ แอปพลิเคชันที่สร้างโดยคนไทย (Local Application) แต่ภายในแพลตฟอร์มของตัวแอปพลิเคชันนั้นก็มีการพัฒนามาจากคนไทย โดยขึ้นอยู่กับกระแสนิยมในสังคมตอนนั้น JOOX จะพยายามสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในตอนนั้นไม่ว่าจะเป็นทั้งไทย เอเชีย หรือตะวันตก รวมไปถึงการรังสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ อย่างการร่วมมือกับค่ายเพลงในไทยทุกค่าย มีการทำงาน

	<p>ร่วมกัน เช่น เทรนด์การฟังเพลงฮิปฮอปที่เปิดกว้างและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในหมู่คน จากเมื่อก่อนที่มีการฟังแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้มีการร่วมมือกันออกความคิดใหม่ๆมาเพื่อสร้างผลงานต่างๆมากมาย โดยมีผลงานจากปีที่แล้วคือ 100x100 (ร้อยคุณร้อย) คือการนำเอาเพลงที่เป็นที่ยอมรับมาทำร่วมกับเพลงลูกทุ่ง เกิดการรวมตัวกันของแฟนเพลงต่างแนว ทำให้ตัวเพลงมีความสมัยใหม่มากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟัง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่านี่คือจุดแข็งของ JOOX Music</p> <p>จุดอ่อน : การให้บริการของ JOOX Music เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกกล่าวว่าเป็นการฟังเพลงบนแพลตฟอร์มที่ใช้งานฟรี การใช้บริการของผู้ใช้ในบางครั้งอาจจะพบกับอุปสรรค เช่น บางเพลงอาจติด VIP ซึ่งต้องเสียค่าบริการ เมื่อใช้งานอยู่อาจมีโฆษณามาคั่น หรือว่าสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังได้จำกัดแค่ 200 เพลง และในหลายครั้งผู้ใช้อาจมองว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเงินตรงจุดนี้</p> <p>โอกาส : ข้อมูลจากการศึกษารายกรณี Global Digital Report 2019 โดย We're social จากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้คนทั่วโลกมีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ปีที่ผ่านมาคนใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่หันมาใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจากทุกคนใช้อุปกรณ์ที่สามารถติดตั้งตัวแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น ผู้บริหารและทีมการตลาดมองว่านี่เป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้ในประเทศไทยสามารถบริโภคเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ผ่าน Streaming Application ได้</p> <p>อุปสรรค : ผู้บริหารมองว่าในปัจจุบันการดาวน์โหลดแบบผิดกฎหมายก็ยังคงมีอยู่บ้าง และการฟังอาจไม่ใช่กิจกรรมความบันเทิงเดียวที่คนหันมาเสพ เพราะการฟังเพลงส่วนใหญ่สามารถทำควบคู่ไปกับอย่างอื่นได้ แต่มีบางอย่างอาจต้องเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จะดูหนังหรือฟังเพลง จะเล่นเกมหรือฟังเพลง ในปัจจุบันกิจกรรมความบันเทิงทุกอย่างอยู่บนสมาร์ตโฟน จะเห็นว่าในตลาดดิจิทัลนี้มีคู่แข่งที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งคู่แข่งประเภทเดียวกันและแอปพลิเคชันข้างเคียงที่เป็น Entertainment Application เหมือนกัน</p>
--	---

	ผู้บริหารจึงมองเห็นว่าควรทำอย่างไรถึงจะฉกฉวยความสนใจของผู้ใช้กลับมาได้
--	--

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563
ตารางที่ 3 เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหาร
คุณพัชราพร ขวัญเจริญ ทรัพย์ (ผู้บริหารหัวหน้าฝ่าย การตลาด)	ภาพรวมธุรกิจของ JOOX ในปีที่ผ่านมา จะให้ความสำคัญกับ 3 อย่างนี้ คือ Flagship Event, Content และ Community กล่าวถึงด้าน Flagship Event นั้น จะมีขึ้น 2 งาน โดยในต้นปีจะมีการจัดงาน JTMA (JOOX Thailand Music Award) เป็นงานขอขอบคุณคนในวงการเพลงที่มีการมอบรางวัลที่หลากหลาย โดยมีการโหวตคะแนนจากผู้เข้าแข่งขัน คะแนนจากคนฟัง และคะแนนโหวตจากสาธารณชน โดยจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี ส่วนในงานปลายปีนั้น เป็นคอนเสิร์ตจำหน่ายบัตรงานเดียว ซึ่งเป็นงานใหญ่สุดประจำปีของ JOOX โดยศิลปินที่จะมาขึ้นเล่นคอนเสิร์ตนั้นมาจากชาร์จเพลงฮิตของ JOOX ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีแนวคิดหลักคือ จะต้องเป็นเพลงที่คนดูสามารถร้องตามได้ ในช่วงนี้จะเป็นทั้งการร้องเพลงชมคอนเสิร์ตรวมถึงมีการเคานต์ดาวน์ปีใหม่ไปพร้อมกัน ในด้าน Content ถือว่าเป็นจุดแข็งของ JOOX ผู้บริหารกล่าวว่าในที่นี้จะได้มีแค่คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่แต่ละค่ายผลิตให้กับทุกแพลตฟอร์ม แต่จะมีคอนเทนต์ที่ทางบริษัทประกาศร่วมมือกับค่ายแล้วผลิตคอนเทนต์ออกมา จากในปีที่ผ่านมา เช่น 100x100 (ร้อยคุณร้อย) การนำเอาเพลงที่เป็นที่นิยมมาทำร่วมกับเพลงลูกทุ่ง เกิดการรวมตัวกันของแฟนเพลงต่างแนว ทำให้ตัวเพลงมีความสมัยใหม่มากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟัง และ 7 Journey (เจ็ดนี้อีกนาน) ที่ให้ศิลปินรุ่นใหม่มาเพลงดังในอดีตมาตีความใหม่ และทำเพลงใหม่ขึ้น (Remake Song) เพื่อดึงแฟนคลับจากทั้งสองยุคให้มาพบกัน ในปี 2563 นี้ เป็นการต่อยอดมาจากปีที่แล้ว ก็คือการนำเพลงเก่ามาทำใหม่ให้แตกต่างไปจากเดิม และสุดท้ายด้าน Community จะเห็นว่า JOOX ค่อย ๆ มีพัฒนาการจากปีแรกก้าวเข้าสู่ปีที่ห้ามาเรื่อย ๆ จากการเปิดตัวในปีแรกเป็นแค่แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงทำได้

	<p>แค่ดาวนโหลตเพลงเพื่อฟัง ในปีต่อมาสามารถทำได้ทั้งดาวนโหลตเพลง ฟังเพลง และสามารถดูคอนเสิร์ตได้ ในปีถัดมาเปิดตัวพีเจอร์ แพลกใหม่ของ JOOX สามารถร้องคาราโอเกะได้ แต่แค่ร้องตามเพลงเท่านั้น และในปีล่าสุดสามารถร้องคาราโอเกะเป็นวิดีโอได้ ไม่ว่าจะเป็นการร้องกับเพื่อน ศิลปิน หรือ KOL จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือได้ว่า JOOX ไม่ได้เป็นแค่เพียง Music Streaming ที่ให้บริการแค่ฟังเพลงอย่างเดียว ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ มากมายที่ให้ผู้ฟังได้เลือกใช้</p>
--	---

ประเด็นที่ 3 เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX ทั้งตั้งไว้ และกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4 เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX ทั้งตั้งไว้ และกลุ่มผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหาร
คุณพัชราพร ขวัญเจริญทรัพย์ (ผู้บริหารหัวหน้าฝ่ายการตลาด)	<p>เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX เป้าหมายแรกที่ชัดเจน คือ อยากรู้ให้คนไทยหันมาฟังเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ผ่านสตรีมมิงแพลตฟอร์ม หากไม่มีการสร้างคอนเทนต์ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ บริษัทก็จะกลายเป็นแค่แพลตฟอร์มธรรมดาที่มีเพื่อฟังเพลงเท่านั้น JOOX จึงมุ่งที่จะสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีการนำ AI หรือ Machine Learning มาใช้ เรียนรู้พฤติกรรมฟังเพลงของผู้ใช้ ดังนั้นการทำธุรกิจบนโลกดิจิทัลออนไลน์จะหยุดสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆไม่ได้ เป้าหมายของการทำธุรกิจ Music Streaming ไม่ได้ทำเพื่อหาคนที่ยอมจ่าย VIP เพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะยังต้องใช้เวลาศึกษาแนวทางที่เหมาะสมและทำให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกมากขึ้น แต่ JOOX ทำงานอย่างใกล้ชิดกับค่ายเพลง ศิลปิน เรียกว่ามีอาวุธอยู่ในมือจากการให้บริการ ทำให้สามารถบอกกับศิลปินและค่ายเพลงได้ว่าแนวเพลงประเภทใดที่ผู้คนชื่นชอบหรือให้ความสนใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ JOOX เลือกพัฒนาตัวแอปอย่างต่อเนื่อง</p>

ประเด็นที่ 4 ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร

ตารางที่ 5 ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหาร
-------------------	---------------------------------

<p>คุณพัชราพร ขวัญเจริญ ทรัพย์ (ผู้บริหารหัวหน้าฝ่าย การตลาด)</p>	<p>สิ่งที่ JOOX ยืนหยัดและย้ำอยู่เสมอคือ ทำอย่างไรให้คนเปิดใช้ตัว แอปฯ ทั้งคนที่เคยมีตัวแอปฯและไม่เคยมี ทำอย่างไรถึงจะก้าวทัน ผู้บริโภค เนื่องจากตลาดดิจิทัลต้องตามกระแสความนิยมของผู้ใช้ เสมอ สิ่งที่เป็นความท้าทายใหม่ของ JOOX คือการทำคอนเทนต์ การฟัง พ็อดคาสท์ (Podcast) ซึ่งเป็นการเผยแพร่เสียงบน แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่อง หรือ พูดคุยในราวเรื่องต่างๆ ให้ความรู้สึกเหมือนฟังรายการในวิทยุ แต่ ความพิเศษของพ็อดคาสท์คือจะมีการแบ่งเรื่องราวออกเป็นตอนๆ หรือแบ่งหัวเรื่องอย่างชัดเจน และทางผู้บริหารมองว่าพ็อดคาสท์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่อยากอ่านหนังสือแต่อาจจะเบื่อการ อ่านหรือไม่มีเวลา ซึ่งพ็อดคาสท์สามารถทำร่วมกับกิจกรรมอย่างอื่น ได้ โดยแนวคิดหลักในพ็อดคาสท์ของ JOOX คือ ผู้เล่าเรื่องราวในพ็ อดคาสท์จะให้ความรู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ทำให้คนอยากฟัง เพราะได้ความรู้ไม่ใช่เพราะเน้นขายสินค้าอย่างเดียว ซึ่งในอนาคต JOOX มองว่าจะผลิตคอนเทนต์อะไรแบบนี้ออกมามากขึ้น ดึงคอน เทนต์หลาย ๆ รูปแบบมาอยู่ในแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อความ หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้</p>
---	--

4.3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ Music Streaming ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน เพื่อความสะดวกในการทำควมเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

4.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.3.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ JOOX Music Application โดยสามารถลำดับข้อมูลแยกออกได้ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูล
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบ Music Streaming ได้แก่ Independent-sample T-test

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้งานระบบมิวสิคสตรีมมิง Music Streaming ในประเทศไทย จากทุกแพลตฟอร์มรวมถึง JOOX Music Application จำนวน 250 คน และมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาทำแบบสอบถามเป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(เพศ)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	41.2
หญิง	147	58.8
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 41.2 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(อายุ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	20
21-40 ปี	142	56.8
41-60 ปี	53	21.2
60 ปีขึ้นไป	5	2
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ในผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ในผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	133	53.2
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	57	22.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	24	9.6
อื่น ๆ	12	4.8
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.6 และสุดท้ายคืออื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(รายได้)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	39.2
10,0001 – 30,000 บาท	97	38.8
30,001 – 50,000 บาท	34	13.6
มากกว่า 50,000 บาท	21	8.4
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสุดท้ายมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

4.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมเข้ารับบริการ ความต้องการ และคาดหวังในการเลือกใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 10 ผู้ใช้เลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) จากผู้ให้บริการใด

ผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Apple Music	22	8.8
Joox Music	51	20.4
Spotify	111	44.4
Youtube Music	57	22.8
Fungjai	3	1.2

อื่น ๆ	6	2.4
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Spotify มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ Youtube Music มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 Joox Music มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 Fungjai มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 11 ผู้ใช้เลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming ได้ (เรียงตามลำดับที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด)

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
Smartphone	230	69
คอมพิวเตอร์	80	24
แท็บเล็ต	23	7
อื่นๆ	4	1.6

จากข้อมูลตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming เป็นอันดับแรกคือ Smartphone มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในตัวเลือกนี้ ต่อมาคือ คอมพิวเตอร์ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 แท็บเล็ต มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 12 โดยเฉลี่ย ผู้ใช้ใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ก็ ชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	45	18
1-2 ชั่วโมง	90	36

2-3 ชั่วโมง	56	22.4
มากกว่า 3 ชั่วโมง	59	23.6
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่าน Music Streaming 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้ใช้ที่ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และสุดท้ายผู้ใช้ที่ใช้เวลา ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 13 ความถี่ในการฟังเพลงของผู้ใช้ ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	16	6.4
1-3 ครั้ง	42	16.8
4-6 ครั้ง	39	15.6
มากกว่า 7 ครั้ง	147	58.8
อื่นๆ	6	2.4
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังเพลงผ่าน Music Streaming มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใน 4-6 ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และนานๆครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 14 ผู้ใช้มักจะฟังเพลงในช่วงเวลาใด (เรียงตามลำดับที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด)

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่างเดินทาง	183	73.2
อยู่บ้านเฉยๆ	164	65.5
ระหว่างทำงาน	100	40
ระหว่างออกกำลังกาย	79	31.6
ระหว่างรับประทานอาหาร	36	14.4
ระหว่างเรียน	13	5.2
อื่นๆ	18	7.2

จากข้อมูลตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะฟังเพลงในช่วงเวลา เป็นอันดับแรกคือ ช่วงระหว่างเดินทาง มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในตัวเลือกนี้ ต่อมาคือ ระหว่างอยู่บ้านเฉยๆ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ระหว่างทำงาน มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระหว่างออกกำลังกาย มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ระหว่างรับประทานอาหาร มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระหว่างเรียน มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่น ๆ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 15 ผู้ใช้มักจะเลือกฟังแนวเพลง (Genres) ไต (เรียงตามลำดับที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด)

แนวเพลง	จำนวน	ร้อยละ
Pop	179	71.6
R&B	95	38
K-Pop	88	35.2
Rock	83	33.2
Hip-Hop	79	31.6
Indie	78	31.2
Classical	57	22.8
Jazz	54	21.6

Soul	51	20.4
Country	46	18.4
Blues	44	17.6
Metal	32	12.8
Punk	20	8
Reggae	15	5.6

จากข้อมูลตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะเลือกฟังแนวเพลง เป็นอันดับแรกคือ แนวเพลง Pop มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในตัวเลือกนี้ ต่อมาคือ R&B มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38 K-pop มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 Rock มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 Hip-Hop มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 Indie มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 Classical มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 Jazz มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 Soul มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 Country มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 Blues มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 Metal มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Punk มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 Reggae มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 16 ผู้ใช้เลือกใช้แพคเกจการให้บริการแบบใดบนแพลตฟอร์ม Music Streaming

แพคเกจ	จำนวน	ร้อยละ
ฟรี (Freemium)	108	43.2
มีค่าบริการรายเดือน (Premium)	142	56.8
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้แพคเกจการให้บริการ แบบมีค่าบริการรายเดือน (Premium) มากกว่าแพคเกจบริการ แบบฟรี (Freemium) คือ แบบมีค่าบริการรายเดือน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และแบบฟรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 17 เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าวข้างต้น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโฆษณาขึ้น	60	24
มีเพลงให้เลือกเยอะ	42	16.8
มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด	1	0.4
ประหยัดค่าใช้จ่าย	76	30.4
สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์	25	10
คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง	40	16
อื่นๆ	6	2.4
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าวเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่าย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเหตุผล ไม่มีโฆษณาขึ้น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เหตุผลมีเพลงให้เลือกเยอะ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เหตุผลคุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เหตุผลสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เหตุผลมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสุดท้ายคือเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงของผู้ใช้ ต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	111	44.4

1-50 บาท	47	18.8
51-100 บาท	36	14.4
101-150 บาท	27	10.8
151-200 บาท	9	3.6
มากกว่า 200 บาท	16	6.4
อื่นๆ	4	1.6
รวม	250	100

จากข้อมูลตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย มีจำนวนถึง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 1-50 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ค่าใช้จ่าย 51-100 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ค่าใช้จ่าย 101-150 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ค่าใช้จ่าย 151-200 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ได้ใช้ อยู่ (เรียงตามลำดับที่ผู้ทำแบบสอบถามเลือกมากที่สุดไปยั้งน้อยที่สุด)

แนวเพลง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเพลงที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกค่ายเพลง	142	56.8
มีเพลงใหม่อัปเดตอยู่ ตลอดเวลา	135	54
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	132	52.8
คุณภาพของเสียง	101	40.4
มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ ลิสต์เพลง	87	34.8

แนวเพลง	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ได้ เช่น iPhone, iPad, คอมพิวเตอร์	85	34
สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้	83	33.2
มีการแสดงเนื้อเพลง (Lyrics)	73	29.2
สามารถฟัง Playlist ของผู้อื่นได้	55	22
มีบริการ Podcasts	46	18.4
ใช้งานฟรี (ไม่มีโฆษณา)	32	12.8
มี Music Video	21	8.4
สามารถร้องคาราโอเกะได้	18	7.2
มีการแสดงโชว์สด (Live) ของศิลปิน	12	4.8
อื่น ๆ	6	2.4

จากข้อมูลตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะเลือกเหตุผลที่ฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ เป็นอันดับแรกคือ จำนวนเพลงที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกค่ายเพลง มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในตัวเลือกนี้ ต่อมาคือ มีเพลงใหม่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 คุณภาพของเสียง มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ลิสต์เพลง มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 สามารถเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ได้ เช่น iPhone, iPad, คอมพิวเตอร์ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีการแสดงเนื้อเพลง (Lyrics) มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สามารถฟัง Playlist ของผู้อื่นได้ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีบริการ Podcasts มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 55 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22 ใช้งานฟรี (ไม่มีโฆษณา) มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มี Music Video มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 สามารถร้องคาราโอเกะได้ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีการแสดงโฮสต์ (Live) ของศิลปิน มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ มีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

4.3.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย Independent – sample T-test มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอง JOOX Music Application ในฐานะแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ความทันสมัยของเพลง	3.96	0.202	0.968	มาก
2. สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้	3.93	0.883	0.981	มาก
3. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android)	3.87	0.486	1.001	มาก
4. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับเครือข่ายได้ (Truemove H, Dtac, AIS)	3.87	0.601	0.969	มาก

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
5. แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน	3.84	0.575	0.813	มาก
6. ความหลากหลายของค่ายเพลง	3.83	0.186	0.912	มาก
7. แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย	3.80	0.680	0.843	มาก
8. จำนวนเพลงที่ให้บริการ	3.79	0.109	0.968	มาก
9. แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	3.78	0.946	0.938	มาก
10. แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์อื่น (คอมพิวเตอร์)	3.77	0.323	0.980	มาก
11. คุณภาพเสียง	3.75	0.241	0.933	มาก
12. แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม	3.62	0.537	0.964	มาก
13. การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด	3.52	0.648	1.010	มาก
14. มีฟังก์ชันอื่นนอกเหนือจากการฟังเพลง	3.49	0.905	0.896	ปานกลาง
15. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.45	0.448	0.977	ปานกลาง
16. ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน	3.35	0.090	0.898	ปานกลาง
17. การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้บริการใช้ครบตามกำหนด	3.30	0.038	1.009	ปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
18. ความรู้ความชำนาญในการ ให้บริการ	3.22	0.977	0.879	ปานกลาง
19. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีไหว พริบในการแก้ปัญหา	3.20	0.699	0.902	ปานกลาง
20. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ของพนักงาน	3.18	0.923	0.851	ปานกลาง
21. มีการให้บริการความช่วยเหลือ โดยติดต่อผ่าน Call Center หรือ Official Account	3.13	0.843	0.875	ปานกลาง
22. การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล เมื่อใช้บริการ	2.96	0.479	1.055	ปานกลาง
23.การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.89	0.483	1.035	ปานกลาง
24.การโฆษณาทางวิทยุ	2.77	0.755	0.999	ปานกลาง
รวม	3.51	0.448	0.610	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.51 ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถามในครั้งนี้ จำนวน 157 คน เป็นผู้ทำแบบสอบถามที่มอง JOOX Music Application ในฐานะที่เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ไว้ตามลำดับในตารางเบื้องต้น โดยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ความทันสมัยของเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าความน่าจะเป็น 0.202 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.968

2. สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าความน่าจะเป็น 0.883 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981

3. ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าความน่าจะเป็น 0.486 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.001

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”

ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's)	Mean	Sig. (2-tailed)	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1)	3.79	0.251	0.763	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price: P2)	3.39	0.090	0.801	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)	3.87	0.911	0.913	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)	3.02	0.897	0.809	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านพนักงาน (People: P5)	3.18	0.860	0.821	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process: P6)	3.72	0.577	0.897	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)	3.83	0.603	0.774	มาก
รวม	3.54	0.542	0.622	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ที่ 3.54 ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ไว้ตามลำดับในตารางเบื้องต้น โดยระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าความน่าจะเป็น 0.911 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าความน่าจะเป็น 0.603 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1) มีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าความน่าจะเป็น 0.251 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763

4. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าความน่าจะเป็น 0.577 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897

5. ปัจจัยด้านราคา (Price: P2) มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าความน่าจะเป็น 0.090 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801

6. ปัจจัยด้านพนักงาน (People: P5) มีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าความน่าจะเป็น 0.860 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) มีค่าเฉลี่ย 3.02 ค่าความน่าจะเป็น 0.897 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” ขึ้นนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) บริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 ราย ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง “ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แล้วสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีผลดังนี้

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านการอภิปรายข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง คือ การมีทีมบริหารที่เข้าใจถึงความต้องการและกระแสนิยมของผู้ใช้บริการในตอนนั้น แล้วสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิง นอกจากนี้ยังมีการทำงานร่วมกับค่ายเพลงและผลิตคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่ผู้บริโภค

จุดอ่อน คือ เนื่องจากการให้บริการในเริ่มแรก ตัวแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักในเรื่องของการให้บริการแบบฟรี (Freemium) ทำให้ผู้ใช้บริการหลายคน ยังไม่มีแรงจูงใจที่จะหันมาใช้บริการแบบเสียค่าใช้จ่าย (Premium) เท่าที่ควร และตัวแอปฯที่ให้บริการแบบฟรีนั้นอาจยังสร้างความรำคาญใจหรือไม่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการอยู่

โอกาส คือ ในยุคที่คนต่างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีนั้นทำให้ตลาดดิจิทัลโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่อง ผู้คนหันมาให้ความสนใจการซื้อขายแบบดิจิทัลมากกว่าการซื้อขายแบบกายภาพ ทำให้การบริโภคเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ผ่านการสตรีมมิงมีโอกาที่จะก้าวหน้ามากขึ้น

อุปสรรค คือ แม้ว่าการสตรีมมิงเพลงจะมีการเติบโตก็จริง แต่ในปัจจุบันก็ยังมีการดาวน์โหลดเพลงแบบผิดลิขสิทธิ์อยู่ และในปัจจุบันการสตรีมมิงเพลงไม่ใช่แค่ธุรกิจเดียวที่ให้ความบันเทิง ยังมีธุรกิจอื่นที่อาจดึงความสนใจของผู้ใช้บริการไปได้

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563

จากข้อคำถามนี้พบว่าการบริหารองค์กรของ JOOX Music จะให้ความสำคัญใน 3 ด้านสำคัญ คือ ด้าน Flagship Event ที่มีการจัดงานประกาศรางวัลและงานคอนเสิร์ตใหญ่ขึ้น ด้าน Content โดยสร้างคอนเทนต์ที่ทางบริษัทประกาศร่วมมือกับค่ายแล้วผลิตคอนเทนต์ออกมา และด้าน Community มีพัฒนาการจากปีแรกก้าวเข้าสู่ปีที่ห้ามาเรื่อย ๆ จากการเปิดตัวในปีแรกเป็นแค่แอปพลิเคชันเพื่อการฟังเพลงทำได้แค่ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟัง จนกระทั่งในปัจจุบันที่มีฟีเจอร์หลากหลายให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้บริการ ทั้งหมดนี้คือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง พบว่า JOOX Music ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการด้านการฟังเพลงเท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเป็นคอมมูนิตี้ ศูนย์รวมความบันเทิงของผู้ใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX ทั้งตั้งไว้ และกลุ่มผู้บริโภค

จากข้อคำถามนี้พบว่า JOOX Music มีเป้าหมายที่ชัดเจนที่อยากจะทำให้คนไทยหันมาฟังเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ผ่านการสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มของ JOOX Music มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ สร้างแพลตฟอร์มให้กลายเป็นศูนย์รวมของความบันเทิงที่ครบครันเพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้หันกลับมาใช้บริการของตน

ประเด็นที่ 4 ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร

จากข้อคำถามนี้พบว่า จะมีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อให้ก้าวทันผู้บริโภค ทำอย่างไรให้คนที่มีแอปฯและไม่มีแอปฯ หันมาดาวน์โหลดและเปิดใช้ JOOX Music เพื่อสานต่อการเป็นแพลตฟอร์ม Music Streaming ทางบริษัทก็ไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาตัวแอปฯ คิดค้นอะไรใหม่ ๆ มุ่งไปที่การพัฒนานวัตกรรม การสร้างออริจินัลคอนเทนต์ รวมถึงสร้างคอมมูนิตี้และเพิ่มการรับรู้ให้กับออนไลน์แพลตฟอร์ม

5.1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลในส่วนนี้มากจากการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทย จำนวน 250 ราย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังในการใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming

กลุ่มผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น เลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) จากผู้ให้บริการ 3 อันดับแรกคือ 1. Spotify 2. Youtube Music 3. JOOX Music เลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming 3 อันดับแรกคือ 1. Smartphone 2. คอมพิวเตอร์ 3. แทปเล็ต โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงต่อวัน 3 อันดับแรกคือ 1. 1-2 ชั่วโมง 2. มากกว่า 3 ชั่วโมง 3. 2-3 ชั่วโมง ความถี่ในการฟังเพลงของผู้ใช้ต่อสัปดาห์ 3 อันดับแรกคือ 1. มากกว่า 7 ครั้ง 2. 1-3 ครั้ง 3. 4-6 ครั้ง ผู้ใช้มักจะฟังเพลงในช่วงเวลา 3 อันดับแรกคือ 1. ระหว่างเดินทาง 2. ระหว่างอยู่บ้านเฉยๆ 3. ระหว่างทำงาน ผู้ใช้มักจะเลือกฟังแนวเพลง 3 อันดับแรกคือ 1. Pop 2. R&B 3. K-Pop ผู้ใช้เลือกใช้แพคเกจการให้บริการบนแพลตฟอร์ม 2 อันดับแรกคือ 1. มีค่าบริการรายเดือน (Premium) 2. ฟรี (Freemium) เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้แพคเกจดังกล่าวข้างต้น 3 อันดับแรกคือ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย 2. ไม่มีโฆษณา 3. มีเพลงให้เลือกเยอะ ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงของผู้ใช้ 3 อันดับแรกคือ 1. ไม่มีค่าใช้จ่าย 2. ค่าใช้จ่าย 1-50 บาท 3. 51-100 บาท และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกฟังเพลงผ่าน

ระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ได้ใช้อยู่ 3 อันดับแรกคือ 1. จำนวนเพลงที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกค่ายเพลง 2. มีเพลงใหม่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา 3. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application”

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1) มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) มีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านราคา (Price: P2) มีค่าเฉลี่ย 3.39 ปัจจัยด้านพนักงาน (People: P5) มีค่าเฉลี่ย 3.18 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) มีค่าเฉลี่ย 3.02

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับเครือข่ายได้ (Truemove H, Dtac, AIS) (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.96) สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความหลากหลายของค่าเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.78) แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์อื่น (คอมพิวเตอร์) (ค่าเฉลี่ย 3.77) แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price: P2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.35) การให้ส่วนลดเมื่อผู้ใช้บริการใช้ครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน (People: P5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีไหวพริบในการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความรวดเร็วในการตอบคำถามของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัลเมื่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.96) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.89) การโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งสองส่วน คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ต่อไปในอนาคตดังที่จะขอเสนอตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาระบบสตรีมมิง (Music Streaming)

5.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ผ่าน JOOX Music Application

5.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

5.2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากการของระบบสตรีมมิง (Music Streaming)

ในปัจจุบันการฟังพารายได้จากยอดขายที่เป็นกายภาพ อาจไม่ใช่คำตอบของการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในยุคนี้ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในทุกปัจจัยของการใช้ชีวิต รวมไปถึงการฟังเพลง สิ่งที่เราเห็นได้ชัดคือเครื่องเล่นแผ่นเสียง เทปคาสเซตต์ ซีดีและเครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล (MP3) ถูกลดบทบาทลงจนแทบไม่เหลืออยู่ Music Streaming เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริโภคเพลงผ่านการตลาดดิจิทัล สิ่งที่เราเห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงคือ ผู้บริโภคคิดว่าเราไม่จำเป็นต้องเสพเพลงจากการเปิดซีดี หรือการโหลดไฟล์ลงคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อฟังอีกต่อไป เพราะในยุคนี้ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความเร็วและสะดวก การสตรีมมิงจึงกลายเป็นการบริโภคเพลงที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ พัฒนาการที่สำคัญของระบบสตรีมมิงที่เห็นได้ชัดคือ ระบบ AI การจดจำพฤติกรรมของผู้ฟัง ทำให้สามารถเรียนรู้และจัดเพลงให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ฟังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ ชัยโสทธิ, 2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจซีดีเพลงไทยถูกลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเพลงนั้นเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและทำรายได้ทางการตลาดได้สูง แต่ด้วยปัญหาต่าง ๆ ทำให้รายได้จากการขาย Physical Product ของค่ายเพลงลดลงในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา ผลงานผลิตลิขสิทธิ์ที่เป็นในรูปแบบของเทปผี ซีดีเถื่อน และไฟล์ MP3 และพฤติกรรมการฟังเพลงของคนที่เปลี่ยนไป รวมไปถึง (ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล, 2560) ที่ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันฟังเพลง "มิวสิก สตรีมมิง" ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถแสดงให้เห็น

ถึงควมามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจ ไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ผ่าน JOOX Music Application

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ผ่าน JOOX Music Application จากการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารหัวหน้าฝ่ายการตลาด (Head of Branding and Communication) บริษัทเท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายได้ว่า JOOX จะไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาตัวแอปพลิเคชัน โดยมุ่งเน้นให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นพื้นที่สำหรับคนรักเสียงเพลงที่ต้องการความบันเทิงอื่น ๆ ไปในตัว เรียกได้ว่าเป็น Community Application ที่ครบครันในทีเดียว มีการพัฒนาในด้านนวัตกรรม เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ขยายช่องทางการใช้งาน และพัฒนาระบบ Machine Learning (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ฟังเพื่อเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความสนใจเฉพาะบุคคล มีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่มีความพิเศษเฉพาะเพื่อผู้ใช้ JOOX Music โดยมีการสนับสนุนศิลปิน พร้อมร่วมมือกับพันธมิตรรายสำคัญ รวมถึงคอนเทนต์นานาชาติที่จับมือร่วมกับหลายค่ายเพลง อีกทั้งยังมุ่งเน้นไปในเรื่องพ็อดคาสท์ (Podcast) ที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้ฟัง นอกจากนี้ยังสร้างออนไลน์คอมมูนิตี้นี้ไม่ได้ทำให้ JOOX Music เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มของการฟังเพลงอย่างเดียวเท่านั้น จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ก็คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของ JOOX Music ส่วนผสมที่ลงตัวทุกอย่างจะทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่ต้องการและสามารถเติบโตได้ต่อไปในตลาดดิจิทัล และสิ่งสำคัญคือ JOOX Music จะพยายามเน้นสิ่งที่คู่แข่งอื่น ๆ ไม่มีและทำในสิ่งที่ผู้ใช้น่าจะชอบสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดตอนนี้ กล่าวคือ ทำอย่างไรให้ถูกใจและสามารถดึงผู้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มนี้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดของ (บุรินทร์ ต.ศรีวิงษ์, 2550 :38) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (Schoell and Guiltinan. 1990) รวมไปถึงทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ ปวรยศ จันท์เพ็ญ และฐานัทศน์ ชมภูพล, 2559 :100) กล่าวถึง ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX Music Thailand คือ ผู้ส่งสาร คือ แอปพลิเคชัน

ชั้น JOOX Music Thailand ผู้ดูแลเพจ Facebook และ Instagram ข้อความข่าวสาร (ข่าวสาร) คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือโปรโมทศิลปิน รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้ ผู้ใช้งาน ช่องทางในการสื่อสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ที่สามารถดาวน์โหลดได้ในสมาร์ตโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Andriod และผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX Music Thailand ทั้งแบบ Freemium และ Premium และปฏิริยาการตอบกลับ คือ ถ้าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีจัดกิจกรรมพิเศษโดยการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นได้ในตอนนั้นทันที ทั้งในเชิงสัญลักษณ์ คือ การกดถูกใจ (Like) และเชิงข้อความ คือ การแสดงความคิดเห็น

5.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming ผ่าน JOOX Music Application

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานทั่วไปและพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มผู้ให้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) ในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น เลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) จากผู้ให้บริการ 3 อันดับแรกคือ 1. Spotify 2. Youtube Music 3. JOOX Music เลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming 3 อันดับแรกคือ 1. Smartphone 2. คอมพิวเตอร์ 3. แท็บเล็ต โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิงต่อวัน 3 อันดับแรกคือ 1. 1-2 ชั่วโมง 2. มากกว่า 3 ชั่วโมง 3. 2-3 ชั่วโมง ความถี่ในการฟังเพลงของผู้ใช้ต่อสัปดาห์ 3 อันดับแรกคือ 1. มากกว่า 7 ครั้ง 2. 1-3 ครั้ง 3. 4-6 ครั้ง ผู้ใช้มักจะฟังเพลงในช่วงเวลา 3 อันดับแรกคือ 1. ระหว่างเดินทาง 2. ระหว่างอยู่บ้านเฉยๆ 3. ระหว่างทำงาน ผู้ใช้มักจะเลือกฟังแนวเพลง 3 อันดับแรกคือ 1. Pop 2. R&B 3. K-Pop ผู้ใช้เลือกใช้แพคเกจการให้บริการบนแพลตฟอร์ม 2 อันดับแรกคือ 1. มีค่าบริการรายเดือน (Premium) 2. ฟรี (Freemium) เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้แพคเกจดังกล่าวข้างต้น 3 อันดับแรกคือ 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย 2. ไม่มีโฆษณาคั่น 3. มีเพลงให้เลือกเยอะ ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงของผู้ใช้ 3 อันดับแรกคือ 1. ไม่มีค่าใช้จ่าย 2. ค่าใช้จ่าย 1-50 บาท 3. 51-100 บาท และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ได้ใช้อยู่

3 อันดับแรกคือ 1. จำนวนเพลงที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกค่ายเพลง 2. มีเพลงใหม่อัพเดทอยู่ตลอดเวลา 3. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังการใช้งานของผู้ใช้บริการ Music Streaming บนแพลตฟอร์มของ JOOX Music Application ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ที่สำคัญที่สุดคือ ความทันสมัยของเพลง สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android) ความสามารถของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับเครือข่ายได้ (Truemove H, Dtac, AIS) แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน ความหลากหลายของค่ายเพลง แอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย จำนวนเพลงที่ให้บริการ แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์อื่น (คอมพิวเตอร์) คุณภาพเสียง แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม การให้บริการฟรีในช่วงแรกที่ดาวน์โหลด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX Music Application” ให้มีความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1) และ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) ปัจจัยเหล่านี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบนแพลตฟอร์มของ JOOX มองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สามารถทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีขึ้น หากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าปัจจัยใดสำคัญจะทำให้สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาแพลตฟอร์มได้ตรงจุดตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าการที่จะสร้างแพลตฟอร์มได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดคือผู้ผลิตควรศึกษา ติดตาม พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคอยู่เป็นระยะต่อเนื่อง รวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยที่มีเนื้อหาติดตามจะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. นำเอาผลการวิจัย เรื่องช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application ไปเป็นแนวทางในพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินการประกอบธุรกิจการสตรีมมิงเพลง
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการระบบสตรีมมิง (Music Streaming) เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของระบบสตรีมมิง (Music Streaming)
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกรณีของ JOOX Music Application เพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ให้บริการอื่น หรือการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. (2544). กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิคสตรีมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวิณี ลือสายวงศ์. (2559). การบริหารธุรกิจสื่อสตรีมมิงเพลง : กรณีศึกษา ฟังใจ. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภรณ์ ชัยโสਈ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจซีดีเพลงไทยถูกลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันท์เพ็ญ, ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2559). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จูค มิวสิค ไทยแลนด์.” นิตยสารสยามปริทัศน์ ปีที่ 16. (ฉบับที่ 21): 100.

บุรินทร์ ต.ศรีวงศ์. (2550). หลักการบริหารการตลาดยุคใหม่. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 38.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

สื่อออนไลน์

เมธาวี โทละสุต. (2561). ย้อนมอง ‘Streaming Music’ เมื่อเสียงดนตรีกลายเป็นของให้เช่า. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

WP (นามแฝง). (2560). เผย“พฤติกรรมฟังเพลง”คนไทย พร้อมถอดสูตรสำเร็จ “JOOX”

มิวสิคแพลตฟอร์มเขย่าวงการเพลง. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

Mixmagazine. (2561). **It man man's world!**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

นภสร ศรีวิลาศ. (2560). **กัปตัน JOOX - แพลตฟอร์มมิวสิกตรีมมิ่งที่เปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยด้วยความสนุกแบบไทยๆ**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://readthecloud.co/ceo-1_

Cool Download Rox (นามแฝง). (2554). **กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

Cool Download Rox (นามแฝง). (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก

สุทธิกันต์ อุตสาหกรรม. (2555). **แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ**. เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2563. เข้าได้ถึงจาก

พฤติกรรมผู้บริโภค. (2556). เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2563. เข้าได้ถึงจาก

WP (นามแฝง). (2562). **เปิด Timeline “10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี” วิเคราะห์ผ่านเพลง-ศิลปินตั้งแต่ยุค**. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry/>

ภาษาอังกฤษ

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

Tycen Bundgaard, Axel Karlsson, Alan Lay and others. (2016). **“The beat of progress: The rise of music streaming in Asia”**. Digital McKinsey. November 2016. 3-11.

ภาคผนวก



เลขที่

เลขที่ 6 ถนนราชมรรคาใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
73000

กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์
เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยในเอกเอเชียศึกษา ปีการศึกษา พ.ศ. 2562 คณะอักษรศาสตร์ ได้เปิดสอนวิชา การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ซึ่งเนื้อหาในรายวิชามีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้มีความเข้าใจถึง การศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ งานแปลหรืองานสร้างสรรค์ที่นักศึกษาสนใจ โดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และรายงานผลการวิจัย โดยส่วนหนึ่งของกิจกรรมในวิชานี้คือการให้นักศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้มากขึ้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้ข้อมูลและสัมภาษณ์แก่ นางสาวภัทรินญา คุณสนอง นักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ ชั้นปีที่ 4 โดยมีหัวข้อสัมภาษณ์ตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ด้วยจักขอบพระคุณยิ่ง หรือติดต่อที่หมายเลข 06-1539-1296

(อ.ดร.พิภู บุชบก)

ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายเอเชียศึกษา

ติดต่อ อ.ดร.พรานชีส นันทะสุนันท์

099-053-0600

อีเมลล์ dearestsher@gmail.com



เอกสารแนบหัวข้อแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์เกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทตัวเองเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด (SWOT Analysis)
 - 1.1) Strengths (จุดแข็ง)
 - 1.2) Weakness (จุดอ่อน)
 - 1.3) Opportunities (โอกาส)
 - 1.4) Threats (อุปสรรค)
2. เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจของ JOOX Music ในปีที่ผ่านมาและเทรนด์ในปี 2563
3. เป้าหมายความสำเร็จของ JOOX ที่ตั้งไว้ และกลุ่มผู้บริโภค
4. ความท้าทายของ JOOX ต่อจากนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร

แบบสอบถาม

เรื่อง ช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กรณีศึกษา JOOX Music Application

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำบทความวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Music Streaming

คำชี้แจง ให้ตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่านโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5. ท่านเลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการใด

Apple Music JOOX Music Spotify Fungjai

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. อุปกรณ์ที่ใช้งานบนแพลตฟอร์ม Music Streaming ของท่าน
- คอมพิวเตอร์ แทปเล็ต Smartphone อื่นๆ (โปรดระบุ)
.....
7. โดยเฉลี่ย ท่านใช้ระยะเวลาฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Music Streaming) กี่ชั่วโมงต่อวัน
- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง
8. ความถี่ในการฟังเพลงของท่าน ก็ครั้งต่อสัปดาห์
- นานๆครั้ง 1-3 ครั้ง 4-6 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านมักจะฟังเพลงในช่วงเวลาใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ระหว่างเดินทาง ระหว่างทำงาน ระหว่างรับประทานอาหาร
- ระหว่างออกกำลังกาย ระหว่างเรียน อยู่บ้านเฉยๆ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านมักจะเลือกฟังแนวเพลง (Genres) ใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Pop K-Pop Rock Country Jazz R&B Hip-Hop
- Classical Indie Soul Blues Raggae Punk Metal
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. ท่านใช้แพ็คเกจการให้บริการแบบใดบนแพลตฟอร์ม Music Streaming
- ฟรี (Freemium) มีค่าบริการรายเดือน (Premium)
12. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าว
- ไม่มีโฆษณา สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ในขณะออฟไลน์
- มีเพลงให้เลือกเยอะ คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง
- มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด
- ประหยัดค่าใช้จ่าย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
13. ค่าใช้จ่ายในการฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงของท่าน ต่อเดือน
- ไม่มีค่าใช้จ่าย 1-50 บาท 51-100 บาท
- 101-150 บาท 151-200 บาท มากกว่า 200 บาท
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. เหตุผลที่ท่านเลือกฟังเพลงผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิงจากผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จำนวนเพลงที่ให้บริการ ครอบคลุมทุกค่ายเพลง
- มีเพลงใหม่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา
- คุณภาพของเสียง
- มีการแสดงเนื้อเพลง (Lyrics)
- มีการจัดหมวดหมู่เพลย์ลิสต์
- สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังขณะออฟไลน์ได้
- สามารถเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ได้ เช่น iPhone, iPad, คอมพิวเตอร์
- สามารถฟัง Playlist ของผู้อื่นได้
- มีการแสดงโชว์สดของศิลปิน
- มี Music Video
- ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
- ใช้งานฟรี (ไม่มีโฆษณา)
- สามารถร้องคาราโอเกะได้
- มีบริการ Podcasts
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “JOOX music Application” (หากท่านไม่ได้ใช้ JOOX Music ในขณะนี้ให้ข้ามส่วนนี้ไป)

คำชี้แจง ให้ตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่านโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.จำนวนเพลงที่ให้บริการ					
2.ความหลากหลายของ ค่ายเพลง					

3.ความทันสมัยของเพลง					
4.คุณภาพเสียง					
5.มีฟังก์ชันอื่น นอกเหนือจากการฟังเพลง					
6. สามารถดาวน์โหลดไว้ ฟังขณะออฟไลน์ได้					

ด้านราคา (Price: P2)

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
7.ความเหมาะสมของ ค่าบริการรายเดือน					
8.การให้บริการฟรีในช่วงแรก ที่ดาวน์โหลด					
9.การให้ส่วนลดเมื่อ ผู้ใช้บริการใช้ครบตาม กำหนด					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10. ความสามารถของ แอปพลิเคชันที่สามารถรองรับ ได้หลากหลาย ระบบปฏิบัติการของมือถือ (iOS, Android)					
11. . ความสามารถของ แอปพลิเคชันที่สามารถรองรับ เครือข่ายได้ (Truemove H, Dtac, AIS)					

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
12.การโฆษณาทางโทรทัศน์					
13.การโฆษณาทางวิทยุ					
14.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
15.การส่งเสริมการขายโดย ลักรางวัลเมื่อใช้บริการ					
ด้านพนักงาน (People: P5)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16.มีการให้บริการความช่วยเหลือโดยติดต่อผ่าน Call Center หรือ Official Account					
17.ความรวดเร็วในการตอบคำถามของพนักงาน					
18.ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
19.การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีไหวพริบในการแก้ปัญหา					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process : P6)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
20.แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสม					

21.แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการ ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน																							
22.แอปพลิเคชันรองรับการใช้ งานบนอุปกรณ์อื่น (คอมพิวเตอร์)																							
<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>น้อยที่สุด</th> <th>น้อย</th> <th>ปานกลาง</th> <th>มาก</th> <th>มากที่สุด</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>23.แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อ การใช้งาน</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>24.แอปพลิเคชันมีลักษณะ สวยงาม ดูทันสมัย</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	23.แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อ การใช้งาน						24.แอปพลิเคชันมีลักษณะ สวยงาม ดูทันสมัย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด																		
23.แอปพลิเคชันมีแถบเมนูอยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม ง่ายต่อ การใช้งาน																							
24.แอปพลิเคชันมีลักษณะ สวยงาม ดูทันสมัย																							

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรินญา คุณสนอง
วัน เดือน ปี เกิด	16 สิงหาคม 2540
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 จบการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล จังหวัด กระบี่ พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	75 หมู่ 5 ตำบลโคกยาง อำเภอเหนือคลอง จ.กระบี่ 81130