



ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ

แอปพลิเคชัน JOOX

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPECTATION, EXPOSURE AND

SATISFACTIONS TOWARDS “JOOX” APPLICATION

นางสาวณัฐธิดา สมวิชัย และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX” จัดทำโดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วิทยุทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีความคาดหวังด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.31$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.25$) ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.78$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.69$) ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เปิดรับผ่านสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS และเปิดรับโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด และเปิดรับ 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เปิดฟังเพลงไทยสากล และใช้พีเจอาร์ดาวนโหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์มากที่สุด ในด้านความพึงพอใจหลังการเปิดรับพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) และมีความพึงพอใจระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.78$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.65$) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวมและรายด้านก่อนการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX และความถี่ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านหลังการเปิดรับ ทั้งนี้ ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจโดยรวม

หลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับ มากกว่า ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ แอปพลิเคชัน JOOX

ABSTRACT

The research titled “The Relationship between Expectation, Exposure and Satisfactions towards “JOOX” Application” was conducted by survey research, data were collected from 300 samples.

The results showed that majority of the samples were female, early working age of 25-34 years old, with education level of a bachelor’s degree, mostly were staff at private companies, with personal income of 20,001-30,000 baht per month. Most of the samples have high expectation before their exposure to JOOX application (\bar{x} =4.04), where the highest expectation was on Privacy (\bar{x} =4.31) and Place (\bar{x} =4.25). High expectation was found on Product (\bar{x} =4.25) Price (\bar{x} =3.98) Promotion (\bar{x} =3.78) and Personalization (\bar{x} =3.69). Most of the samples were exposed to the service via smartphones, iOS operating system, at frequency around 8 times/week, mostly between 18:01-24:00, and used for 1-2 hours each time, mainly listening to modern Thai songs, and employing offline song download feature the most. Regarding the satisfaction after the JOOX application exposure, it was found that majority of the samples were highly satisfied (\bar{x} =3.95). The highest satisfaction was on Place (\bar{x} =4.23), while the high satisfaction was on Product (\bar{x} =4.02), Privacy (\bar{x} =4.00) and Price (\bar{x} =3.87). For Promotion (\bar{x} =3.78) and Personalization (\bar{x} =3.65) the samples showed intention for acceptance at high level (\bar{x} =4.08). The results of hypothesis testing proved that general expectation and online marketing mix prior to the JOOX application exposure were not related to the frequency of exposure to JOOX application. Likewise, the frequency of exposure has no relations to the overall satisfaction and the online marketing mix after the JOOX application exposure. The

general expectation before application exposure and the satisfaction after the exposure of JOOX application have statistical significant difference at level 0.01, namely the average of general expectation before application exposure is more than the satisfaction after JOOX application exposure.

Keywords: EXPECTATION, EXPOSURE, SATISFACTIONS, JOOX APPLICATION

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสียงเพลงกับมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ใช้เพลงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเกือบทุกกิจกรรมของชีวิตประจำวัน เช่น เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา เพื่อสื่อสารความหมายในเนื้อเพลงหรือทำนอง ซึ่งสามารถสื่อความหมายและอารมณ์ต่าง ๆ ออกมาได้แม้จะไม่มีภาษา เพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ยกย่องเชิดชูเกียรติ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย เป็นต้น เมื่อดูในส่วนของพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการฟังเพลงจากแผ่นเสียง เทปคลาสเซ็ท ซีดีเพลง พัฒนามาเป็นการฟัง MP3 และดิจิทัลดาวน์โหลด จนในปัจจุบันที่เข้าสู่การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน หรือ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ที่ให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียค่าใช้จ่าย ภายใต้เงื่อนไขของผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งแต่ละราย จากการสำรวจพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยในปัจจุบัน พบว่ามีพฤติกรรมการฟังเพลงผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์จำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทั้งจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน และในปี 2560 แอปพลิเคชันประเภทมิวสิคสตรีมมิ่งในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นด้วยค่าบริการต่อเดือนที่มีราคาถูกลงกับความสะดวกในการฟังเพลง ทำให้ผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งในไทยเริ่มทำตลาดกันมากขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคเองก็เริ่มเข้าถึงและเปิดรับมากขึ้นเช่นกัน

JOOX คือ มิวสิคสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันยอดเยี่ยมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน และประสบความสำเร็จอย่างสูง มีจำนวนการดาวน์โหลดสูงเป็นอันดับ 1 ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และแอนดรอยด์ ภายในระยะเวลานับตั้งแต่เปิดตัวเพียง 8 เดือนและยังคงครองอันดับ 1 มาจนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันมียอดการดาวน์โหลดกว่า 25 ล้านดาวน์โหลด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX มากที่สุดคือกลุ่มอายุระหว่าง 18-34 ปี (JOOX เผยคนไทยชื่นชอบดาวน์โหลดเพลงฟังออนไลน์อันดับ 1, 2559)

จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ในการเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน JOOX นั้น ผู้ใช้งานมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชันอย่างไร และเมื่อเปิดรับแล้วมีความพึงพอใจหรือไม่ โดยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เข้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่สนใจจะพัฒนาแอปพลิเคชันประเภทมิวสิคสตรีมมิ่งแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และแนวโน้มการเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อายุในช่วง 18-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX รวมถึงแนวโน้ม

การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่สองคือ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t และใช้ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ในสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test Dependent

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX” สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลน้อยที่สุด ตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และในการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX นั้น ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน JOOX กับโซเชียลมีเดียส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานบางส่วนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เพราะโซเชียลมีเดียนั้นมีทั้งรูปภาพ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ส่วนในด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุดจากทั้ง 6 ด้าน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ของประชากรไทยปัจจุบันเติบโตขึ้นจากเมื่อเดือนมกราคม 2016 ถึงอย่างละ 21% โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media จำนวนอย่างละ 46 ล้านคน (Digital in Southeast Asia in 2017. We Are Social, 2017.) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก็เป็น 1 ใน 46 ล้านคนเช่นกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) หรือ (Pantip) ได้ทันที หากมีข้อสงสัยในการใช้งาน

การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX ส่วนใหญ่เป็นระบบปฏิบัติการ iOS และเปิดรับโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/สัปดาห์

ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด และเปิดรับ 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บุคคลส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาจเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX เพื่อฟังเพลงในระหว่างการเดินทาง ส่วนใหญ่เปิดฟังเพลงไทยสากล และใช้พีเจอร์ดาว์โหลดเพลงมาฟังแบบออฟไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ พีเจอร์สร้างเพลย์ลิสต์เพลงของตัวเอง และพีเจอร์มีวีสิตีไอออน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าโดยปกติของการใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงนั้น คนส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะต้องการเปิดเพลงฟังเพื่อความผ่อนคลาย และค้นเวลาระหว่างการเดินทาง ในการรับชมมีวีสิตีไอออนั้น อาจจะสามารถรับชมได้ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น YouTube ที่มีเพลงให้เลือกรับชมได้มากกว่าในแอปพลิเคชัน JOOX โดยเมื่อพิจารณาจากจำนวนคำตอบแล้ว พีเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเป็นพีเจอร์ที่เป็นคอนเทนต์ประเภทฟังมากกว่าประเภทรับชม หรือประเภทอ่าน

ในส่วนของความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.95$) โดยมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล น้อยที่สุด ตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดนั้น อาจจะเป็นเพราะว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน JOOX สามารถค้นหาและดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดได้ในทุกระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

แนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อยู่ในระดับความตั้งใจมากในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ($\bar{x} = 4.08$) อย่างไรก็ตามยังพบว่าแอปพลิเคชัน JOOX นั้น ยังคงมีปัญหาค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยพบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่มเติมมานั้น จะเกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX เป็นหลัก โดยเป็นเรื่องของแอปพลิเคชันยังมีไม่ค่อยมีความเสถียรเท่าที่ควร จำนวนเพลงที่มียังไม่เพียงพอกับความต้องการ มีเพลงที่ติดลิขสิทธิ์ VIP มากขึ้นจากเดิม ทำให้การรับฟังเพลงนั้นยากกว่าเดิม เพราะต้องมีเป็นสมาชิก VIP ก่อนถึงจะสามารถฟังได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เห็นว่าแอปพลิเคชัน JOOX เป็นแอปพลิเคชันที่สะดวกและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เนื่องจากพีเจอร์ในการใช้งานที่มีหลายพีเจอร์ที่น่าสนใจและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น V Station เป็นต้น โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ต่อไป

ผลการวิจัยความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX การเปิดรับ และความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า

ความคาดหวังโดยรวมและรายด้านก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด การจัดการทางการตลาดของ Armstrong & Kotler. (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการของ การตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยกรอบความคิดสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความจำเป็น ความต้องการ และความตั้งใจซื้อ 2) ข้อเสนอทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์) 3) คุณค่า และความพึงพอใจ 4) การแลกเปลี่ยน และความสัมพันธ์ 5) ตลาด กล่าวคือ ในการซื้อหรือ ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้น จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้หรือความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นหลัก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และจะมีการตั้งความหวังในคุณค่าต่อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งหากพิจารณาจากความคาดหวังก่อนการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง / สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่คุณใช้งานส่วนใหญ่เลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเดินทางกลับที่พักของคนเมือง ก็นับว่าเป็นจำนวนที่ ไม่น้อย แต่อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกลับพบว่าความคาดหวังก่อนการ เปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX กับความถี่ในการเปิดรับนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องความคาดหวัง ในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ ,2551) อธิบาย ว่า บุคคลจะมีความคาดหวังมากหรือน้อยนั้น โดยทั่วไปแล้วจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเรื่องของ ชื่อเสียง คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก ราคา ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมไปถึงความต้องการ ส่วนบุคคล หากวิเคราะห์ในเรื่องของความต้องการส่วนบุคคล จะพบว่า ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ย่อมมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ต่างกัน ผู้ที่ไม่ต้องการสิ่งใดก็ย่อม คาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังมาก และเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่ เป็นช่วงวัยทำงานที่มีอายุในช่วง 25-34 ปี ความต้องการในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อาจไม่ได้ ต้องการเปิดรับทุกครั้งที่มีการเดินทาง แต่จะมีความต้องการที่จะเปิดรับในบางครั้ง ซึ่งอาจจะเปิดรับ แแค่ในช่วงที่มีเวลาว่างหรือต้องการพักผ่อนเท่านั้น และอาจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX จากความสะดวกในการใช้งาน ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังก่อนการเปิดรับ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ ผ่านมา เนื่องจากมีวิสิคแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีจำนวนมาก เช่น Apple Music TrueMusic เป็นต้น ผู้ใช้งานอาจมีการใช้งานวิสิคแอปพลิเคชันเหล่านี้ควบคู่ไปกับแอปพลิเคชัน JOOX ซึ่งการ ใช้งานโดยรวมส่วนใหญ่มีคล้ายคลึงกัน จึงอาจมีการเข้าใช้งานสลับกันไป

การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการ จัดการทางการตลาดที่ Armstrong & Kotler ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าความพึงพอใจและการเปิดรับนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยที่ไม่น้อย เมื่อพิจารณาจากการเปิดใช้งานต่อสัปดาห์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน JOOX เป็นแอปพลิเคชันฟังเพลงที่สามารถเปิดได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแอปพลิเคชัน JOOX ในระดับความพึงพอใจมาก แต่ช่วงเวลาในการเปิดรับอาจจะเปิดรับแคในช่วงที่มีเวลาว่างหรือต้องการพักผ่อนเท่านั้น เช่น ระหว่างเวลาเดินทางคนเดียวเป็นเวลานาน หรือช่วงเวลาก่อนเข้านอน เป็นต้น จะเห็นได้จากผลการวิจัยจำนวนความถี่ในการเปิดรับที่มีการกระจายตัวตั้งแต่ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง ไปจนถึง 70 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่วิลเบอร์ ชรามม์ (Willbur Schramm) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน ,2546) กล่าวว่าในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก การใช้ประโยชน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ โดยในแต่ละครั้งที่เปิดรับ ผู้รับสารจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือตั้งวัตถุประสงค์ในการเปิดรับของตนเอง การเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ก็อาจจะเพื่อต้องการความบันเทิงหรือเพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงด้านความสะดวกในการใช้ ที่จะเลือกใช้งานจากที่มีอยู่ หรืออยู่ใกล้ตัว ดังนั้น ความถี่ในการเปิดรับจึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่เปิดรับ อีกทั้งข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้งานบางส่วนได้เพิ่มเติมไว้ เช่น การที่แอปพลิเคชันหลุดบ่อย การมีเพลงที่ติดสัญลักษณ์ VIP มากจนเกินไป เป็นต้น ซึ่งก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX

ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มากกว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX สอดคล้องกับที่ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544, น.17) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า นั้น ลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ การฟังคำบอกเล่า รวมไปถึงประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเอง ธุรกิจหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะหากลูกค้าได้รับมูลค่าตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งในการตั้งความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคส่วนมากจะตั้งความหวังเอาไว้สูง อาจจะเป็นเพราะ

เห็นจากการโฆษณา หรือการบอกเล่าต่อ ๆ กันมา แต่เมื่อมาได้ใช้งานเองแล้วกลับพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จึงส่งผลให้ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มากกว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อาจเนื่องมาจากหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX แล้ว ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบว่าแอปพลิเคชัน JOOX ยังมีการใช้งานในบางส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ โดยรวมแล้วจะเป็นในเรื่องตัวแอปพลิเคชัน JOOX ที่ยังมีความไม่เสถียร เพลงหรือคอนเทนต์ที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันยังไม่เพียงพอกับความต้องการ การจัดระบบคิวเพลงที่ไม่สามารถฟังได้อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการสุ่มเล่น ทำให้บางครั้งไม่สามารถฟังเพลงที่ต้องการได้อย่างต่อเนื่อง เรื่องของลิขสิทธิ์เพลง ทำให้เพลงติดสัญลักษณ์ VIP มากจนเกินไป และบางเพลงถึงแม้จะเป็นสมาชิก VIP แล้ว ก็ยังไม่สามารถรับฟังได้ รวมไปถึงเรื่องของการแชร์เพลงผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อรับสิทธิ์ VIP ที่แต่เดิมได้รับสิทธิ์ 1 วันหลังจากแชร์ แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 2 ชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจที่จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากทั้ง 3 ด้านนี้ ผู้ใช้งานได้พบเห็นและได้ยินมาบ้างก่อนการใช้งาน ทำให้ไม่ได้รู้สึกถึงความคาดหวังและความพึงพอใจเหมือนกับ 3 ด้านข้างต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX พบว่า อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับมาก

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน JOOX” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ รวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน JOOX ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และใช้เวลาในการใช้งานในช่วง 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด ดังนั้น หากทางแอปพลิเคชัน JOOX ต้องการพัฒนาหรือเพิ่มฟีเจอร์การใช้งานที่นอกเหนือจากคอนเทนต์ประเภทฟัง อาจจะเป็นประเภทรายการสด (live) ควรจัดเวลาให้อยู่ในช่วงเวลานี้ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใช้งานได้มาก

ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพีเจอร์ทที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นคอนเทนต์ประเภทฟังเป็นส่วนมาก คอนเทนต์ประเภทรับชมและอ่าน กลับอยู่ในอันดับท้าย ๆ ดังนั้น ในการจะพัฒนาหรือเพิ่มพีเจอร์ทการใช้งาน ควรทำการวิจัยหรือสอบถามความต้องการของผู้ใช้งานว่าต้องการคอนเทนต์ประเภทใด และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มากที่สุด ดังนั้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวให้มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม หรือไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX น้อยที่สุด คือด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX จึงควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้ข้อมูลกับผู้ใช้ผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลให้ดียิ่งขึ้น เช่น การตอบข้อความให้เร็วขึ้น ใช้ถ้อยคำที่ผู้ใช้งานอ่านแล้วรู้สึกดีและเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX มีอยู่ 3 ด้านที่ความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับ มากกว่า ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX โดยอิงจากความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เช่น **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรปรับปรุงเรื่องของเพลงที่ติดสัญลักษณ์ VIP ให้น้อยลง ปรับปรุงแอปพลิเคชันยังให้มีความเสถียรมากขึ้น จัดระบบการจัดคิวเพลงให้เล่นได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มเพลงนอกกระแส และเพลงเอเชียนให้มากขึ้น รวมไปถึงลดจำนวนของโฆษณาที่แทรกระหว่างเพลงให้น้อยลง และให้สามารถกดข้ามได้ **ด้านราคา** ปรับปรุงเรื่องของระยะเวลาที่ได้รับสิทธิ VIP จากการแชร์เพลงให้เพิ่มขึ้นจากเดิม เพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่สมัคร VIP หรือแชร์เพลงเพื่อรับสิทธิ VIP นั้น ต้องการได้สิทธิ VIP เพื่อฟังเพลงที่ชอบสามารถฟังได้ในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่เสียเงินสมัคร VIP ให้กับระยะเวลาที่จะได้ฟังเพลงที่ชอบ **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการให้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเท่าที่ควร ดังนั้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานให้มากขึ้น รวมถึงอาจมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบว่ามี การนำข้อมูลของผู้ใช้งานไปใช้อย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับรู้และเกิดความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองนั้นได้รับการรักษาอย่างปลอดภัย

ทั้งนี้ ในส่วนของประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามหากผู้พัฒนามีการพัฒนา **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ในส่วนของช่องทางการสมัครใช้งาน VIP ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีการเพิ่มสิทธิพิเศษ หรือของรางวัลให้กับผู้ใช้งาน อาจเป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่าง ๆ และ **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ผู้ใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลให้ดีขึ้น เช่น ตอบเร็วขึ้น ตรงประเด็น และใช้ภาษาที่สุภาพ ผู้ใช้งานอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ก็อาจจะช่วยให้ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX ของผู้ใช้งานอยู่ในระดับที่มากขึ้นกว่าเดิมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX อย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิ เหตุผลในการที่ทำให้ความพึงพอใจหลังการเปิดรับน้อยกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ให้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุในช่วง 18-34 ปีเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ทั้งเรื่องของอายุ และจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันฟังเพลงอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของการที่ไม่เปิดรับแอปพลิเคชัน JOOX รวมไปถึงความแตกต่างหรือข้อดี ข้อเสีย ของแอปพลิเคชัน JOOX เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ในการออกแบบการสื่อสาร หรือพัฒนาแอปพลิเคชัน JOOX ให้มีผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์

Armstrong, Gary : Kotler, Philip. (2559). *หลักการตลาด Marketing an Introduction*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Sanook Music. (2559). *JOOX เผยคนไทยชื่นชอบดาวน์โหลดเพลงฟังออนไลน์อันดับ 1*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560. จาก, <http://music.sanook.com/2380841/>

We Are Social. (2017). *Digital in Southeast Asia in 2017*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560. จาก, <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>