

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพลง (Music Application)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ฟังเพลง (Individual Music Listener)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฟีเจอร์การแนะนำ (Recommendation Feature)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction หรือ US)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการใช้งาน (Utilization)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งจะได้อธิบายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพลง

การวิจัยในครั้งนี้จากคำนิยามศัพท์เบื้องต้น แอปพลิเคชันเพลง (Music App) หมายถึงแอปพลิเคชันมือถือที่ให้บริการฟังค์ชันการเล่น การจัดการ และการแนะนำเพลง ผู้ใช้สามารถค้นหาเพลง และฟังเพลงได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ได้ ฟีเจอร์การแนะนำของแพลตฟอร์มจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การฟังเพลงที่ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งฟังค์ชันเองได้ แอปพลิเคชันเพลงที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ Spotify, JOOX และ YouTube Music ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหลักในการใช้บริการฟังเพลงในปัจจุบัน แอปพลิเคชันเพลงนั้นเป็นขั้นตอนการทำงานขั้นตอนแรกของการฟังเพลง แอปพลิเคชันเพลงเป็นการต่อยอดจากเครื่องเล่นเพลง เปรียบเสมือนเครื่องเล่นเพลงบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่ดี ซึ่งเป็นฟีเจอร์พื้นฐานของสมาร์ตโฟน การฟังเพลงออนไลน์และการดาวน์โหลดคือการตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ดีที่สุด ปัจจุบันจำเป็นต้องเชื่อมต่อโทรศัพท์กับคอมพิวเตอร์และถ่ายโอนเพลงจากคอมพิวเตอร์ไปยังโทรศัพท์อีกต่อไป ในปัจจุบัน แอปพลิเคชันเพลงเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและฟังเพลงประเภทต่างๆ ได้อย่างง่ายดายและสะดวก ข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชันเพลงในฐานะแอปพลิเคชันมือถือคือสามารถเข้าถึงเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา แม้แต่เมื่อออฟไลน์ก็ไม่ถูกจำกัดด้วยสภาพแวดล้อมเครือข่ายสามารถตอบสนองความต้องการด้านเพลงของผู้ใช้ได้อย่างมากในทุกเวลา นอกจากนี้ แอปพลิเคชันเพลงยังสามารถให้ฟังค์ชันการสร้างและเล่นเพลงที่หลากหลาย พร้อมด้วยเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างเพลงได้ เช่น เครื่องสร้างโน้ตเพลงอัตโนมัติและเครื่องผสมเสียงหลายช่องสัญญาณ ผู้ใช้ยังสามารถมีวิทย์ของตัวเอง ปรับแต่งรายการเพลงของตนเองได้อย่างง่ายดาย แนะนำเพลงโปรดโดยอัตโนมัติ และแบ่งปันทรัพยากรเพลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันเพลงสามารถรวบรวมทรัพยากรหลากหลาย รวมถึงสถานีวิทยุ วงดนตรี ค่ายเพลง และนักร้อง ซึ่งเอื้อต่อการสำรวจเพลงใหม่ๆ บางแอปยังสามารถให้ประสบการณ์ด้านเพลงเชิงลึกที่ครอบคลุมทางเทคนิคมากขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้

เข้าใจเพลงได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของรูปแบบ แหล่งที่มา หรือผลงาน สามารถให้บริการด้านเพลงที่มีระดับชั้นที่หลากหลายและละเอียดยิ่งขึ้น มอบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นให้กับผู้ใช้โดยทั่วไป แอปพลิเคชันเพลงที่กล่าวถึงในชีวิตจริงมักประกอบด้วยสามประเภท ได้แก่ การสตรีมเพลง (Music Streaming) ร้านค้าเพลง (Music Store) และการจัดเก็บเพลง (Music Storage) (Pavel Tantsiura, 2023) ดังสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 แอปพลิเคชันสตรีมเพลง (Music Streaming Apps)

แอปพลิเคชันเช่น Soundcloud, Spotify และ Apple Music เป็นแอปพลิเคชันสตรีมเพลงที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด จุดประสงค์หลักของแอปพลิเคชันเหล่านี้คือ เป็นแอปพลิเคชันที่เล่นเพลงที่มีอยู่ในฐานข้อมูลบริการ เขียนเพลย์ลิสต์แบบกำหนดเอง และแนะนำเพลงที่คล้ายคลึงกัน องค์ประกอบหลักของแอปพลิเคชันสตรีมเพลงคือ:

การค้นหา: องค์ประกอบหลักของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้คือความพร้อมใช้งานของเพลงและความสามารถในการค้นพบแนวเพลงที่คล้ายคลึงกัน

การแนะนำ: เพื่อให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแก่ผู้ใช้ คุณจำเป็นต้องใช้เครื่องมือแนะนำในแอปพลิเคชันสตรีมเพลง

การปรับแต่งส่วนบุคคลและการจัดหมวดหมู่เชิงลึก: เพลงสามารถจัดเรียงตามยุคสมัย แนวเพลง สมาคมนักแสดง (อัลบั้มเดี่ยวของสมาชิกวง) หรือลักษณะที่ชั่วคราวมากขึ้น เช่น อารมณ์ (มีความสุข เศร้า โรแมนติก) โทนเสียง (มีด ครุ่นคิด สดใส) หรือจังหวะ (เร็ว ช้า วอลซ์)

ระบบสังคม: คุณสามารถปรับแต่งเพลย์ลิสต์ตามความต้องการของคุณเอง ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเพลย์ลิสต์กับเพื่อนๆ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

2.1.2 แอปพลิเคชันร้านค้าเพลง (Music Store Apps)

แอปพลิเคชันร้านค้าเพลงเป็นการอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับบริการสตรีมเพลง โดยมีองค์ประกอบที่โดดเด่นมากขึ้นในบริการ แอปพลิเคชันเช่น Pandora, GarageBand และ YouTube Music เป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์นี้ ฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันร้านค้าเพลงคือ

การสร้างรายได้: แอปพลิเคชันร้านค้าเพลงสมัยใหม่ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ผู้ฟังซื้อเพลงหรือสมัครสมาชิกแบบชำระเงินเพื่อปลดล็อกฟิเจอร์พรีเมียม

การมีส่วนร่วม: นอกเหนือจากเพลงซึ่งเป็นแหล่งการมีส่วนร่วมหลักของผู้ใช้แล้ว แอปพลิเคชันร้านค้าเพลงยังใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซมาตรฐาน เช่น ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลดตามเทศกาล และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ: องค์ประกอบเครือข่ายยังมีความโดดเด่นมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันร้านค้าเพลงสนับสนุนให้ผู้ฟังสามารถตอบกลับในรูปแบบของคะแนนและแสดงความคิดเห็นเป็นสาธารณะ เพื่อช่วยผู้ฟังรายอื่นในการพิจารณาซื้อได้

2.1.3 แอปพลิเคชันจัดเก็บเพลง (Music Storage Apps)

แอปพลิเคชันจัดเก็บเพลงเป็นเสมือนเครื่องเล่นเพลงชนิดหนึ่ง เช่น Amazon Music และ Google Play Music แอปพลิเคชันเหล่านี้เชื่อมต่อโดยตรงกับพื้นที่จัดเก็บของผู้ใช้ ซึ่งอาจเป็นพื้นที่จัดเก็บภายในสมาร์ทโฟนหรือพื้นที่จัดเก็บบนคลาวด์ทั่วไป ในบางแง่มุมผู้ใช้สามารถสร้างเครื่อง

เล่นเพลงของตัวเองได้ โดยผู้ใช้เป็นผู้บริหารจัดการเพลลิสต์ทั้งหมด คุณลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันจัดเก็บเพลงมีดังนี้

การอัปโหลด: นอกเหนือจากฟังก์ชันร้านค้าเพลงแล้ว แอปพลิเคชันประเภทนี้ยังอนุญาตให้มีการอัปโหลดจากภายนอกได้

การปรับแต่ง: จุดประสงค์ของแอปพลิเคชันจัดเก็บเพลงคือการจัดการสื่อที่เลือกเฉพาะในลักษณะที่ปรับแต่งได้มาก

การเล่นซ้ำ: องค์ประกอบสำคัญของแอปพลิเคชันประเภทนี้คือฟังก์ชันการเล่น ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งอีควอไลเซอร์เสียงที่สำคัญมากขึ้นและฟังก์ชันการปรับเพลลิสต์อื่น ๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของแอปพลิเคชันเพลง แอปพลิเคชันสตรีมเพลง จุดประสงค์หลักของแอปพลิเคชันเหล่านี้คือ เป็นแอปพลิเคชันที่เล่นเพลงที่มีอยู่ในฐานข้อมูลบริการ เขียนเพลลิสต์แบบกำหนดเอง และแนะนำเพลงที่คล้ายคลึงกัน แอปพลิเคชันร้านค้าเพลง แอปพลิเคชันร้านค้าเพลงเป็นการอธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับบริการสตรีมเพลง โดยมีองค์ประกอบการซื้อขายที่โดดเด่นมากขึ้นในบริการ แอปพลิเคชันจัดเก็บเพลง แอปพลิเคชันจัดเก็บเพลงเป็นเสมือนเครื่องเล่นเพลงชนิดหนึ่ง เช่น Amazon Music และ Google Play Music แอปพลิเคชันเหล่านี้เชื่อมต่อโดยตรงกับพื้นที่จัดเก็บของผู้ใช้ ซึ่งอาจเป็นพื้นที่จัดเก็บภายในสมาร์ทโฟนหรือพื้นที่จัดเก็บบนคลาวด์ทั่วไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ฟังเพลง

ผู้ฟังเพลงในวิทยานิพนธ์นี้หมายถึงกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเพลงโดยเฉพาะ ซึ่งพวกเขาเข้าถึงเนื้อหาเพลงผ่านแอปพลิเคชัน และสัมผัสประสบการณ์เพลงผ่านบริการการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลที่มีพื้นฐานจากพีเจอร์การแนะนำของแพลตฟอร์มผู้ฟังเพลงในการศึกษานี้ไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอิทธิพลจากพีเจอร์แนะนำเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจอีกด้วย ธีโอดอร์ อดอร์โน (Theodor Wiesengrund Adorno) ได้แบ่งประเภทของผู้ฟังเพลงไว้หลายประเภทในหนังสือของเขาที่ชื่อ "บทนำสู่สังคมวิทยาดนตรี" (Theodor Wiesengrund Adorno, 2021) ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 "กลุ่มผู้ฟังผู้เชี่ยวชาญ" พฤติกรรมการฟังเพลงของพวกเขาสามารถนิยามได้ว่าเป็นแบบองค์รวมและสมบูรณ์แบบ ผู้ฟังประเภทนี้มีความตระหนักรู้สูง สามารถตีความทุกสิ่งที่พวกเขาได้ยินได้อย่างไม่ตกหล่น พวกเขาสามารถเข้าใจถึงกระบวนการทางดนตรีได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะซับซ้อนเพียงใด สามารถเชื่อมโยงทั้งหมด และเชื่อมโยงท่อนที่ได้ยินมาแล้ว กำลังดำเนินอยู่ และกำลังจะมาถึงเข้าด้วยกันเป็นบริบททางดนตรีที่มีความหมาย สำหรับความซับซ้อนที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เช่น ฮาร์โมนีที่ซับซ้อนและการประสานเสียงหลายแนวที่เกิดขึ้นพร้อมกัน พวกเขาสามารถแยกแยะและเข้าใจได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบัน ประเภทนี้จำกัดอยู่ในวงแคบของนักดนตรีมืออาชีพเท่านั้น และแม้แต่คนเหล่านี้ก็อาจไม่ได้มีคุณสมบัติครบทุกคน ความจริงแล้ว ศิลปินดนตรีทางเลือกจำนวนมากมักต่อต้านมาตรฐานที่เรียกว่าประเภทนี้ ในแง่ของจำนวน ผู้ฟังประเภทนี้แทบจะไม่นับรวมเลย เพราะประเภทนี้เป็นเพียงการกำหนดขอบเขตเพื่อแยกออกจากประเภทอื่นๆ ที่ตามมาโดยรวมแล้ว นักดนตรีส่วนใหญ่ตั้งแต่เขียนโน้ตตัวแรก ก็เพียงเพื่อให้ได้รับความเข้าใจอย่างสมบูรณ์

จากเพื่อนร่วมอาชีพของพวกเขาเท่านั้น ไม่ว่าจะอย่างไร ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของผลงานดนตรีจะทำให้วงกลมของผู้เชี่ยวชาญประเภทนี้แคบลงเรื่อย ๆ อย่างน้อยก็สำหรับคนที่ฟังเพลงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประเภทที่สอง คือ "ผู้ฟังที่มีความรู้ทางดนตรีสูง" ซึ่งแตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ฟังประเภทนี้สามารถได้ยินความหมายนอกเหนือจากรายละเอียดทางดนตรี สามารถเชื่อมโยงกับมันได้อย่างเป็นธรรมชาติและตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผล แทนที่จะตัดสินใจตามมาตรฐานชื่อเสียงของนักแต่งเพลงและผลงานของพวกเขา หรือรสนิยมที่เรียกว่ามาตรฐาน พวกเขาอาจไม่รู้หรือไม่สามารถเข้าใจความหมายของเทคนิคการแต่งเพลงและโครงสร้างของมัน แต่พวกเขาได้เรียนรู้ตรรกะภายในของดนตรีโดยไม่รู้ตัว เข้าใจดนตรีเหมือนกับเข้าใจภาษาของตัวเอง เหมือนกับการเรียนรู้ภาษาแม่ โดยพื้นฐานแล้วเราไม่รู้หรือไม่รู้เลยเกี่ยวกับไวยากรณ์และโครงสร้างประโยคของมัน ประเภทนี้คือสิ่งที่เรามักเรียกว่า "คนที่มีความรู้ลึกทางดนตรี" คำเรียกนี้บ่งบอกถึงความสามารถในการฟังที่ตรงไปตรงมา และมีความหมาย ไม่ใช่แค่บอกว่าใครบางคน "ชอบดนตรี" เท่านั้น เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป กฎการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการแสดงของชนชั้นกลางเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เมื่อเทียบกับคนที่ฟังเพลงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ฟังที่มีความรู้ทางดนตรีสูงประเภทนี้กำลังลดน้อยลงเรื่อย ๆ ในสังคม จนถึงขั้นใกล้สูญพันธุ์

ประเภทที่สาม คือผู้ฟังที่ควบคุมผู้ชมในโรงอุปรากรและคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นชนชั้นกลางอย่างสมบูรณ์ เราสามารถเรียกพวกเขาว่า "ผู้บริโภควัฒนธรรม" คนเหล่านี้ฟังเพลงจำนวนมากอย่างกระหายและมีความรู้กว้างขวาง และยังสะสมการบันทึกเสียงดนตรีจำนวนมาก พวกเขาเคารพดนตรีในฐานะทรัพย์สินทางวัฒนธรรม และมักมองว่าดนตรีเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาสถานะทางสังคมของพวกเขา ทัศนคติของพวกเขาต่อดนตรีมีหลากหลาย ตั้งแต่ความจริงจังที่มีความรับผิดชอบสูง ไปจนถึงความเลวร้ายของการทำตัวเป็นคนมีวัฒนธรรม โดยรวมแล้ว ในความสัมพันธ์ของพวกเขา กับดนตรีมีความหลงใหลแบบบูชาวัตถุ มาตรฐานการบริโภคดนตรีของพวกเขาขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่บริโภค ความพึงพอใจในการบริโภคที่การฟังเพลง "มอบให้" นั้นมีมากกว่าตัวดนตรีเองที่จำเป็นต้องรับรู้ในฐานะศิลปะอย่างมาก ผู้ฟังประเภทนี้เป็นกลุ่มคนที่นำรสนิยมทางดนตรีของผู้คนไปสู่การทำให้เป็นสินค้า โดยอ้างว่าอยู่เหนืออุตสาหกรรมวัฒนธรรม สินค้าทางวัฒนธรรมดนตรีที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งควบคุมโดยคนกลุ่มนี้ได้กลายเป็นการบริโภคของมวลชนที่ถูกจัดการได้

ประเภทที่สี่ คือ "ผู้ฟังที่ใช้อารมณ์" ความสัมพันธ์ของพวกเขา กับดนตรีไม่ได้ถูกกำหนดโดยคุณภาพของดนตรีที่พวกเขาฟัง แต่ขึ้นอยู่กับสภาวะทางจิตใจเฉพาะที่เป็นอิสระจากวัตถุทางดนตรี ความสัมพันธ์ของพวกเขา กับดนตรีไม่ได้เป็นแบบแผนและตรงไปตรงมาเหมือนกับประเภทผู้บริโภควัฒนธรรม แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความสัมพันธ์เช่นนี้ห่างไกลจากการรับรู้ดนตรีมากยิ่งขึ้น: สำหรับผู้ฟังประเภทนี้ ความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะดนตรีได้กลายเป็นสิ่งที่ใช้กระตุ้นและปลุกสัญชาตญาณที่ถูกกดทับหรือถูกทำให้เซื่องโดยบรรทัดฐานของอารยธรรมเป็นเวลานาน ดนตรีมักกลายเป็นแหล่งที่มาของพลังที่ไม่มีเหตุผล พวกเขาร้องให้ได้ง่าย ในด้านนี้พวกเขามีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภควัฒนธรรมบางส่วน เพราะผลงานที่ผู้บริโภควัฒนธรรมสนใจมักมีคุณค่าทางอารมณ์ที่แท้จริงของดนตรี ผู้ฟังที่ใช้อารมณ์ใช้ปัจจัยเดียวแทนที่การฟังดนตรีทั้งหมด พลังงานทางจิตทั้งหมดถูกครอบครองโดยอารมณ์ พวกเขาคิดว่าดนตรีเป็นเพียงวิธีหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายการ

บริโภคนส่วนบุคคล ดังนั้น พวกเขาจึงไม่สนใจดนตรีที่ไม่สามารถทำให้พวกเขา รู้สึกหวั่นไหวและเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ หน้าที่ของดนตรีถูกเปลี่ยนให้ เป็นสื่อกลางในการฉายภาพอารมณ์

ประเภทที่ห้า คือผู้ฟังที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและถดถอย เราสามารถเรียกว่า "ผู้ฟังที่มีความขุ่นเคือง" ผู้ฟังประเภทนี้ไม่ได้ใช้ดนตรีเพื่อทะลุทะลวงข้อห้ามของทฤษฎีการเลียนแบบ ซึ่งก็คือข้อห้ามทางอารมณ์ด้วยวิธีการของอารยธรรม แต่พวกเขากลับยกย่ำและเปลี่ยนแปลงข้อห้ามนี้เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์สำหรับพฤติกรรมทางดนตรีของพวกเขา รูปแบบในอุดมคติของประเภทนี้คือการฟังแบบหยุดนิ่ง พวกเขาดูเหมือนวิถีชีวิตทางดนตรีที่สังคมยอมรับ เยาะเย้ยว่าชีวิตแบบนี้เป็นเพียงภาพลวงตาที่ไร้พลัง แต่พวกเขาก็ไม่ได้พยายามที่จะก้าวข้ามชีวิตแบบนี้ ตรงกันข้าม พวกเขาหมองย่อนกลับไป หลบหนีไปสู่ยุคสมัยในจินตนาการที่ไม่มีกรทำให้เป็นสินค้า นั่นคือยุคที่ไม่ถูกควบคุมโดยการทำให้เป็นสินค้าของชีวิตสมัยใหม่ กฎเกณฑ์ที่ดูเคร่งครัดนี้ แท้จริงแล้วกลับเป็นการสรรเสริญปรากฏการณ์การทำให้เป็นสินค้าที่พวกเขาต้องการต่อต้าน ทศนคติและจิตสำนึกของพวกเขาที่มีต่อดนตรีเป็นผลมาจากความขัดแย้งระหว่างสถานะทางสังคมและอุดมการณ์ของพวกเขา วิธีที่พวกเขาแก้ไขความขัดแย้งนี้คือการหลอกตัวเองให้เชื่อว่า ลัทธิรวมหมู่ที่ทำให้พวกเขาตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากและกลัวที่จะสูญเสียตัวตนในนั้น มีความสำคัญมากกว่าการพัฒนาบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการดำรงอยู่ส่วนบุคคลของพวกเขา

ประเภทที่หก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด คือกลุ่มคนที่ฟังดนตรีเพื่อความบันเทิงล้วน ๆ หรือที่เรียกว่าผู้ฟังเพื่อความบันเทิง หากพิจารณาเพียงแค่มุมมองทางสถิติ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบของประเภทใด ๆ ต่อสังคมและชีวิตทางดนตรี และไม่คำนึงถึงจุดยืนพิเศษของดนตรีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ฟังเพื่อความบันเทิงจะเป็นประเภทเดียวที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ฟังเพื่อความบันเทิง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดมาเพื่อพวกเขาโดยแท้ คุณอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ฟังประเภทนี้มีแนวคิดเดียวกันกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นหรือแม้กระทั่งสร้างผู้ฟังประเภทนี้ขึ้นมาในสังคม ผู้ฟังเพื่อความบันเทิงมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปรากฏการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งเป็นจิตสำนึกเชิงอัตวิสัยที่มีอุดมการณ์เอกลิขสิทธิ์ที่สมดุลงจตุรรมของประเภทความบันเทิงและการบริโภคทางวัฒนธรรมคือ ดนตรีไม่มีความสัมพันธ์เฉพาะเจาะจงกับพวกเขา สำหรับพวกเขา ดนตรีไม่ใช่บริบทที่มีความหมาย แต่เป็นเพียงตัวกระตุ้นเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน ผู้ฟังที่เน้นอารมณ์และผู้ฟังที่ใช้ดนตรีเป็นการออกกำลังกายก็มีบทบาทในประเภทความบันเทิงนี้เช่นกันมันเป็นเหมือนรถถนนขนาดใหญ่ที่บดทับปัจจัยทั้งหมดนี้ให้แบนราบและรวมเข้าด้วยกัน ทำให้ดนตรีกลายเป็นความต้องการในการเบี่ยงเบนความสนใจและปลอบประโลม เราจะสามารถอธิบายผู้ฟังเพื่อความบันเทิงได้อย่างแม่นยำก็ต่อเมื่อวางพวกเขาไว้ในบริบทของสื่อมวลชน สถานีวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์เท่านั้น

สรุปได้ว่า ประเภทของผู้ฟังเพลง ประเภทแรก คือ "ผู้ฟังผู้เชี่ยวชาญ" พฤติกรรมการฟังเพลงของพวกเขาสามารถนิยามได้ว่าเป็นแบบองค์รวมและสมบูรณ์แบบ ผู้ฟังประเภทนี้มีความตระหนักรู้สูง สามารถตีความทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาได้ยินได้อย่างไม่ตกหล่น ประเภทที่สาม คือ "ผู้ฟังที่มีความรู้ทางดนตรีสูง" ซึ่งแตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ฟังประเภทนี้สามารถได้ยินความหมายนอกเหนือจากรายละเอียดทางดนตรี ประเภทที่สี่ คือผู้ฟังที่ควบคุมผู้ชมในโรงอุปรากรและคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นชนชั้นกลางอย่าง

สมบูรณ์ เราสามารถเรียกพวกเขาว่า "ผู้บริโภควัฒนธรรม" ประเภทที่ห้า คือ "ผู้ฟังที่ใช้อารมณ์" ความสัมพันธ์ของพวกเขากับดนตรีไม่ได้ถูกกำหนดโดยคุณภาพของดนตรีที่พวกเขาฟัง ประเภทที่หกคือผู้ฟังที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและถดถอย เราสามารถเรียกว่า "ผู้ฟังที่มีความขุ่นเคือง" ผู้ฟังประเภทนี้ไม่ได้ใช้ดนตรีเพื่อทะลุทะลวงข้อห้ามของทฤษฎีการเลียนแบบ ซึ่งก็คือข้อห้ามทางอารมณ์ด้วยวิธีการของอารยธรรม ประเภทที่เจ็ด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีจำนวนมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด คือกลุ่มคนที่ฟังดนตรีเพื่อความบันเทิงล้วน ๆ หรือที่เรียกว่าผู้ฟังเพื่อความบันเทิง หากพิจารณาเพียงแค่มุมมองทางสถิติ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบของประเภทใด ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฟีเจอร์การแนะนำ

ฟีเจอร์แนะนำ (Recommendation Feature) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีหลักของแอปพลิเคชันเพลง ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม ของผู้ใช้ เช่น ประวัติการเล่น, การค้นหาที่ชอบ, การกดถูกใจ และการโต้ตอบในอดีต รวมถึงคุณลักษณะของเนื้อหา เช่น ประเภทเพลง, ศิลปิน, อัลบั้ม เป็นต้น เพื่อนำเสนอคำแนะนำเพลงที่เป็นส่วนตัวซึ่งตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ อ้างอิงเทคโนโลยีการแนะนำอัจฉริยะโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อิงจากโปรไฟล์ผู้ใช้และรูปแบบพฤติกรรมในอดีต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้ใช้และแพลตฟอร์ม ผ่านการจับความชอบของผู้ใช้อย่างแม่นยำ การนำเสนอเนื้อหาเพลงที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง

2.3.1 การกระจายข้อมูลโดยใช้ฟีเจอร์

ฟีเจอร์แนะนำใช้พฤติกรรมบางอย่างของผู้ใช้ผ่านฟีเจอร์ทางสถิติเพื่อคาดการณ์สิ่งที่ผู้ใช้อาจชอบ คำจำกัดความที่เป็นที่นิยมมากที่สุดถูกเสนอโดย Resnick และ Varian ในปี 1997 ซึ่งหมายถึงระบบที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าและช่วยผู้ใช้ตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าอะไร จำลองกระบวนการที่พนักงานขายช่วยลูกค้าในการซื้อสินค้า

ฟีเจอร์การแนะนำเพลงเป็นฟีเจอร์ที่แนะนำเพลงให้กับผู้ใช้เพื่อแก้ปัญหาข้อมูลล้นเกินในยุคปัจจุบัน การแนะนำเพลงมีลักษณะเฉพาะคือมีพื้นที่สินค้าขนาดใหญ่ พื้นที่ผู้ใช้ขนาดใหญ่ ต้นทุนการบริโภคสินค้าต่ำ อัตราการใช้ซ้ำสูง ความต้องการสินค้าสูง ความชอบที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และระดับการสังคัมสูง ปัจจุบัน ฟีเจอร์การแนะนำเพลงส่วนใหญ่อาศัยบันทึกการดำเนินการของผู้ใช้กับเพลงเพื่อสร้างเมตริกซ์ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ใช้และเพลง ทำการกรองแบบร่วมมือตามผู้ใช้หรือตามรายการ

2.3.2 ฟีเจอร์ระบบแนะนำห้าประเภทที่ใช้บ่อย

อัลกอริทึมการแนะนำตามเนื้อหา: ระบบแนะนำตามเนื้อหาจะชุดค้นสิ่งที่ผู้ใช้เคยชอบและแนะนำสิ่งที่คล้ายกัน โดยพื้นฐานแล้วเป็นการใช้ความชอบและความสนใจที่ทราบแล้วของผู้ใช้เพื่อจับคู่กับคุณลักษณะของสินค้า เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้ ฟีเจอร์นี้มุ่งเน้นไปที่การดึงคุณลักษณะของวัตถุที่แนะนำ

ฟีเจอร์การกรองแบบร่วมมือ: เป็นฟีเจอร์การแนะนำที่เก่าแก่ที่สุดและมีชื่อเสียงมากที่สุด ฟังก์ชันหลักคือการคาดการณ์และการแนะนำ ฟีเจอร์นี้ค้นหาความชอบของผู้ใช้โดยการชุดค้นข้อมูลพฤติกรรมในอดีตของผู้ใช้ แบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามความชอบที่แตกต่างกันและแนะนำสินค้าที่มีรสนิยม

คล้ายกัน พีเจอร้การกรองแบบร่วมมือแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ พีเจอร้โมเดลตามเพื่อนบ้าน และการวิเคราะห์ความหมายแฝงและพีเจอร้ตามกราฟ

พีเจอร้การแนะนำตามกฎความสัมพันธ์: พีเจอร้การแนะนำตามกฎความสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนการสร้างโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์แบบออฟไลน์และขั้นตอนการใช้งานโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์แบบออนไลน์ ขั้นตอนออฟไลน์ใช้พีเจอร้การขุดค้นกฎความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสร้างโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้ใช้เวลามาก แต่ดำเนินการในโมดูลออฟไลน์ ในขั้นตอนออนไลน์ จะให้บริการแนะนำแบบเรียลไทม์แก่ผู้ใช้ตามโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นและพฤติกรรมกรซื้อของผู้ใช้

การแนะนำตามความรู้: ขั้นตอนการทำงานทั่วไปของระบบแนะนำตามความรู้คือ ผู้ใช้ระบุความต้องการ จากนั้นระบบพยายามหาวิธีแก้ปัญหา หากไม่พบวิธีแก้ปัญหา ผู้ใช้ต้องแก้ไขความต้องการ นอกจากนี้ ระบบยังต้องให้คำอธิบายสำหรับสิ่งที่แนะนำด้วย ระบบแนะนำตามความรู้ประกอบด้วยสองประเภทหลัก ได้แก่ การแนะนำตามข้อจำกัดและการแนะนำตามตัวอย่าง ความแตกต่างอยู่ที่วิธีการใช้ความรู้ที่ให้มีมา: ระบบแนะนำตามตัวอย่างเน้นการค้นหาสิ่งที่คล้ายกันตามวิธีการวัดความคล้ายคลึงที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระบบแนะนำตามข้อจำกัดขึ้นอยู่กับชุดกฎการแนะนำที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

การแนะนำแบบผสม: การแนะนำแบบผสมคือการรวมพีเจอร้ทั้งสี่ข้างต้นเข้าด้วยกัน ใช้ประโยชน์จากข้อดีของแต่ละพีเจอร้เพื่อแก้ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง

สรุปได้ว่า พีเจอร้การแนะนำ เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีหลักของแอปพลิเคชันเพลง ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม ของผู้ใช้พีเจอร้การแนะนำเพลงเป็นพีเจอร้ที่แนะนำเพลงให้กับผู้ใช้เพื่อแก้ปัญหาข้อมูลล้นเกินในยุคปัจจุบัน การแนะนำเพลงมีลักษณะเฉพาะคือมีพื้นที่สินค้าขนาดใหญ่ พีเจอร้ระบบแนะนำห้าประเภทที่ใช้บ่อยพีเจอร้การกรองแบบร่วมมือ เป็นพีเจอร้การแนะนำที่เก่าแก่ที่สุดและมีชื่อเสียงมากที่สุด ฟังก์ชันหลักคือการคาดการณ์และการแนะนำ พีเจอร้การแนะนำตามกฎความสัมพันธ์ พีเจอร้การแนะนำตามกฎความสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนการสร้างโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์แบบออฟไลน์และขั้นตอนการใช้งานโมเดลการแนะนำกฎความสัมพันธ์แบบออนไลน์ การแนะนำตามความรู้ ขั้นตอนการทำงานทั่วไปของระบบแนะนำตามความรู้คือ ผู้ใช้ระบุความต้องการ จากนั้นระบบพยายามหาวิธีแก้ปัญหา หากไม่พบวิธีแก้ปัญหา ผู้ใช้ต้องแก้ไขความต้องการ การแนะนำแบบผสม: การแนะนำแบบผสมคือการรวมพีเจอร้ทั้งสี่ข้างต้นเข้าด้วยกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้หมายถึงการประเมินผลโดยรวมของผู้ใช้ต่อฟังก์ชันพีเจอร้การแนะนำในแอปพลิเคชันเพลง ซึ่งครอบคลุมหลายมิติ รวมถึงความแม่นยำและความหลากหลายของเนื้อหาที่แนะนำ ความรู้สึกเพลิดเพลินในระหว่างการใช้งาน และแนวโน้มที่จะใช้งานต่อหรือแนะนำแอปพลิเคชันเพลงนี้ให้กับผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นตัวแปรตามหลักของการวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อวัดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของอัลกอริทึมการแนะนำต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งตัวเลือกประกอบด้วย: ไม่พึงพอใจมาก ไม่พึงพอใจ ปานกลาง พึงพอใจ และพึง

พอใจมาก เพื่อประเมินผลความคิดเห็นเชิงอัตวิสัยของผู้ใช้เป็นตัวเลข และนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการออกแบบพีเจอร์ท่อไป

2.4.1 ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้

ดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้ (หรือความพึงพอใจของผู้ใช้) หมายถึงระดับความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้และประสบการณ์ของผู้ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้สะท้อนถึงสถานะทางจิตใจที่แท้จริงของผู้ใช้และความรู้สึกจากประสบการณ์ของผู้ใช้ต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังเริ่มต้นของตนเองกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยทั่วไปแล้ว "ความพึงพอใจ" เป็นแนวคิดเชิงเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ไม่ใช่แนวคิดแบบสัมบูรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความรู้สึกของผู้ใช้ ซึ่งสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัทโดยรวม ความพึงพอใจของผู้ใช้มักจะใช้ร่วมกับประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้ดีขึ้น และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และระดับการบริการ

2.4.2 ตัวชี้วัดการประเมินการออกแบบปฏิสัมพันธ์

โดยทั่วไปหมายถึงความสามารถในการใช้งาน (Usability) สำหรับความสามารถในการใช้งานของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ของระบบ มีการแบ่งตัวชี้วัดที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ: Nielsen ได้แบ่งระบบการประเมินความสามารถในการใช้งานออกเป็นตัวชี้วัดเฉพาะดังต่อไปนี้จากมุมมองด้านจิตวิทยาการใช้งานของผู้ใช้: ความง่ายในการเรียนรู้ ประสิทธิภาพ ความง่ายในการจดจำ ความถี่และความรุนแรงของข้อผิดพลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้ รวมทั้งหมดห้าตัวชี้วัด เนื่องจากบทสรุปของ Nielsen ครอบคลุมความหมายของความสามารถในการใช้งานของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ของระบบได้อย่างครอบคลุม จึงกลายเป็นมุมมองที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรม คำจำกัดความเฉพาะมีดังนี้:

(1) ความง่ายในการเรียนรู้ ความง่ายในการเรียนรู้หมายถึงผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเรียนรู้สำหรับผู้ใช้หรือไม่ กล่าวคือ ระดับความพยายามที่ผู้ใช้ต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการใช้งานบางอย่างเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเรียนรู้สำหรับผู้ใช้หรือไม่ และต้นทุนการเรียนรู้สูงเพียงใด สามารถวัดได้อย่างง่าย ๆ จากเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพหมายถึงผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำงานเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงหรือไม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ หมายถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถทำงานที่กำหนดให้เสร็จสิ้นด้วยขั้นตอนการทำงานน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

(3) ความง่ายในการจดจำ ความง่ายในการจดจำหมายถึงเมื่อผู้ใช้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์ บางอย่างเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วกลับมาใช้อีกครั้ง พวกเขายังคงจำได้หรือไม่ว่าจะใช้งานอย่างไร ตัวชี้วัดนี้มักจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน หากความสามารถในการจดจำดี ผู้ใช้จะสามารถระลึกได้อย่างง่ายดายว่าจะใช้งานฟังก์ชันบางอย่างของผลิตภัณฑ์อย่างไร ในครั้งต่อไป ทำให้ต้นทุนในการเรียนรู้ซ้ำต่ำมากหรือแทบจะไม่มีเลย

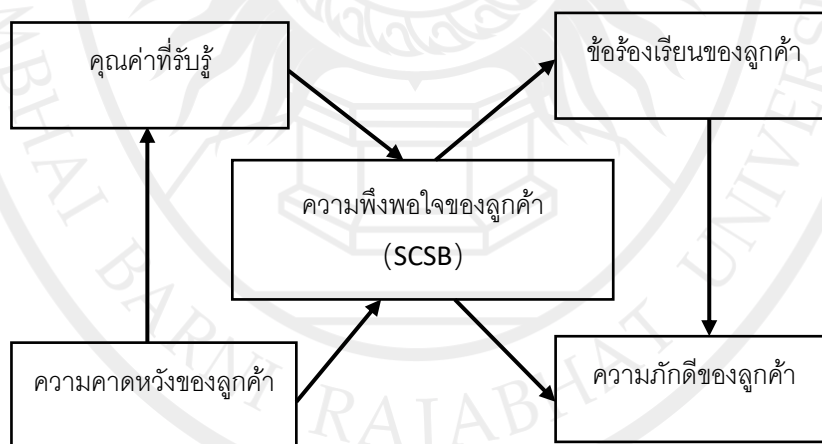
(4) ความถี่และความรุนแรงของข้อผิดพลาด ความถี่และความรุนแรงของข้อผิดพลาดหมายถึงความถี่ของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ความรุนแรง

ของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงความเป็นไปได้และระดับความยากง่ายในการกู้คืนจากข้อผิดพลาด

(5) ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกเชิงอัตวิสัยและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป หากผลิตภัณฑ์สามารถบรรลุประสิทธิภาพสูง ง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายต่อการจดจำ และมีข้อผิดพลาดน้อยตามสี่ตัวชี้วัดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ใช้ก็จะมีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น

2.4.3 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบ (CSI)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) เป็นแบบจำลองที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยสกัดตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ วัดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำลังซื้อหรือได้ซื้อแล้ว เพื่อสร้างดัชนีการวัดความพึงพอใจ ดัชนีนี้ได้รับการใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการ แบบจำลอง SCSB หมายถึงแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบสวีเดน ซึ่งมีความสำคัญในการเป็นต้นแบบสำหรับการวิจัยของนักวิชาการในประเทศอื่นๆ แบบจำลองนี้เน้นการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวมในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจสะสมในขณะเดียวกัน แบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในระบบบริการสาธารณะของประเทศและอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย เช่น ตำรวจและการประกันภัย จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ตัว ผู้เสนอแบบจำลองนี้ได้พิสูจน์ว่า: ยิ่งความคาดหวังของลูกค้าสูง และการรับรู้คุณค่าต่ำ ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะยิ่งต่ำ การร้องเรียนของลูกค้าก็จะยิ่งมาก ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าต่ำลง และในทางกลับกันก็เป็นไปในทิศทางตรงข้าม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบสวีเดน (SCSB)

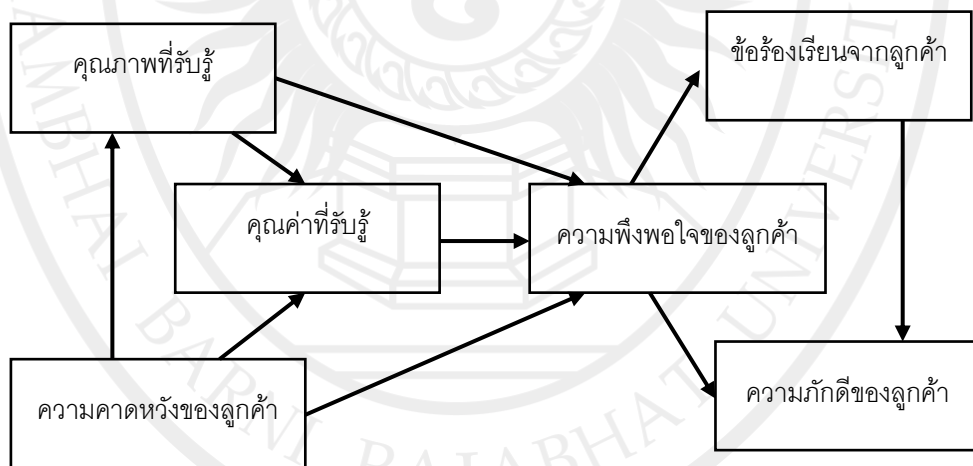
ที่มา : (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB model Source: Fornell (1992)

2.4.4 ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอเมริกัน (ACSI)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางจิตใจ เป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการกับความรู้สึกจริงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ หากเราใช้ตัวเลขเชิงปริมาณเพื่อประเมินความรู้สึกเชิงอัตวิสัยนี้ เราเรียกว่าระดับความพึงพอใจ ความพึง

พอใจเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินพฤติกรรมการใช้และการซื้อของผู้ใช้ มักใช้ในกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และยิ่งเรียกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ ตั้งแต่ช่วงกลางถึงปลายทศวรรษ 1980 หลายประเทศเริ่มประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายคนได้สร้างแบบจำลองสมมติฐานที่น่าเชื่อถือ หนึ่งในแบบจำลองที่เป็นตัวแทนที่โดดเด่นคือแบบจำลอง ACSI (ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอเมริกัน) แบบจำลองนี้พัฒนาโดย Fornell และคณะบนพื้นฐานของแบบจำลองทางจิตวิทยา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพร่วมกันกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้ และความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หรือการบริโภคในภายหลัง เมื่อผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อผู้ใช้รู้สึกไม่พอใจ จะนำไปสู่การร้องเรียนของผู้ใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง บริษัทจำเป็นต้องเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ เมื่อความภักดีสูงเท่านั้น ผู้ใช้จึงจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและซ้ำ ๆ

ในการแข่งขันทางการตลาดในอดีต บริษัทต่าง ๆ แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น การขยายส่วนแบ่งตลาดก็ยิ่งยากขึ้น ในตอนนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจสามารถมีบทบาทสำคัญในการจัดการธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ บริษัทสามารถระบุทิศทางการปรับปรุงที่จะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจได้อย่างชัดเจนผ่านการวิเคราะห์การสำรวจตลาดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ได้อย่างกระตือรือร้น



ภาพที่ 2.2 กรอบโครงสร้างแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอเมริกัน (ACSI)

ที่มา : (American Customer Satisfaction Index – ACSI Model Source: Fornell et al. (1996): 8; Fornell (1997): 9.)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้หมายถึงการประเมินผลโดยรวมของผู้ใช้ต่อฟังก์ชันพีเจอร์ การแนะนำในแอปพลิเคชันเพลง ซึ่งครอบคลุมหลายมิติดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้ (หรือความพึงพอใจของผู้ใช้) หมายถึงระดับความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้และประสบการณ์ของผู้ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ กล่าวอย่างง่าย ๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้สะท้อนถึงสภาวะทางจิตใจที่

แท้จริงของผู้ใช้และความรู้สึกจากประสบการณ์ของผู้ใช้ต่อบริการนั้น ๆ ตัวชี้วัดการประเมินการ ออกแบบปฏิสัมพันธ์ โดยทั่วไปหมายถึงความสามารถในการใช้งาน (Usability) สำหรับความสามารถ ในการใช้งานของการออกแบบปฏิสัมพันธ์ของระบบ มีการแบ่งตัวชี้วัดที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแบบสวีเดน แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) เป็นแบบจำลองที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยสกัดตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ลูกค้า โดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ วัดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำลังซื้อหรือได้ซื้อแล้วความพึง พอใจเป็นความรู้สึกทางจิตใจ เป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ และบริการกับความรูสึกจริงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ หากเราใช้ตัวเลขเชิงปริมาณเพื่อ ประเมินความรู้สึกเชิงอัตวิสัยนี้ เราเรียกว่าระดับความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการใช้งาน

อัตราการใช้งานในวิทยานิพนธ์ นี้หมายถึงระดับการใช้งานจริงของฟังก์ชันพีเจอรการแนะนำใน แอปพลิเคชันเพลงของผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงความถี่ในการใช้งาน ขอบเขตการครอบคลุมของฟังก์ชัน และ การมีส่วนร่วมเชิงรุกในการปรับแต่งพีเจอร (เช่น การให้ข้อเสนอแนะหรือการเปลี่ยนแปลงการตั้งค่า ความชอบ) อัตราการใช้งานเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิผลจริงของพีเจอรการแนะนำ สะท้อนให้เห็นถึงระดับการยอมรับและการพึงพาฟังก์ชันการแนะนำของผู้ใช้

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการใช้งาน (Utilization rate):

อัตราการใช้งานหมายถึงอัตราการใช้งานของระบบ อุปกรณ์ หรือทรัพยากรใดๆ ในการ อธิบายทางธุรกิจ อัตราการใช้งานมักใช้ในการประเมินการใช้ทรัพยากรบางอย่างของบริษัทหรือ องค์กรในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของบริษัทหรือ องค์กร การคำนวณอัตราการใช้งานโดยทั่วไปทำได้โดยหารเวลาที่ใช้งานจริงด้วยเวลาที่มีอยู่ และ แสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ ระดับของอัตราการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการผลิตและ ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การเพิ่มอัตราการใช้งานสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและการใช้ทรัพยากร เพิ่มผลผลิตและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการจัดการการผลิตและบริการ จึงมักมีการใช้มาตรการต่างๆ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งาน เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การเพิ่มสายการผลิต การลดอัตราความผิดพลาดในการผลิต เป็นต้น โดยสรุป อัตราการใช้งานเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพการผลิตและบริการ และการเพิ่ม อัตราการใช้งานเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจ

2.5.2 ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันเพลง

เพื่อมอบประสบการณ์ที่สะดวกสบายยิ่งขึ้นให้กับผู้ใช้ แอปพลิเคชันเพลงมักจะพัฒนาและ รวมฟังก์ชันต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะและตำแหน่งทางการ ตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก: ฟังก์ชันการเล่นและจัดการเพลง ฟังก์ชันการค้นหาและแนะนำเพลง ฟังก์ชันการปรับแต่งส่วนบุคคลและการแบ่งปัน และฟังก์ชันการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินและ ฟังก์ชันขั้นสูง ทั้งสี่ด้านนี้ครอบคลุมฟังก์ชันหลักของแอปพลิเคชันเพลง ร่วมกันมอบประสบการณ์การ ฟังเพลงที่ครบถ้วนและน่าเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้

ฟังก์ชันการเล่นและจัดการเพลง:

- (1) ให้บริการเครื่องเล่นเพลงที่ครอบคลุม รองรับทั้งเพลงในเครื่องและการสตรีมเพลงออนไลน์
- (2) อนุญาตให้ผู้ใช้สร้าง แก้ว และจัดการเพลย์ลิสต์ส่วนตัว เพื่อจัดระเบียบเพลงตามความชอบ
- (3) ให้บริการฟังก์ชันควบคุมเพลงพื้นฐาน เช่น เล่น หยุดชั่วคราว เพลงก่อนหน้า เพลงถัดไป เล่นซ้ำ เป็นต้น

ฟังก์ชันการค้นหาและแนะนำเพลง:

- (4) ให้บริการคลังเพลงที่ครอบคลุมประเภทเพลง ศิลปิน และอัลบั้มต่างๆ
- (5) ใช้พีเออร์แอดริสและระบบแนะนำส่วนบุคคลในการแนะนำเพลงใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้ โดยอิงจากประวัติการฟังและความชอบของพวกเขา
- (6) สนับสนุนฟังก์ชันต่างๆ เช่น ชาร์ตเพลงยอดนิยม การแนะนำเพลงใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้ค้นพบเพลงใหม่ๆ ฟังก์ชันการปรับแต่งส่วนบุคคลและการแบ่งปัน:
- (7) แอปพลิเคชันเพลงตอบสนองรสนิยมทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้ผ่านฟังก์ชันการแนะนำส่วนบุคคล
- (8) อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว แสดงความชอบทางดนตรีและกิจกรรมของพวกเขา
- (9) ผสานการแบ่งปันทางสังคม อนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปันคำแนะนำส่วนบุคคล ประวัติการฟัง และเพลย์ลิสต์ที่สร้างขึ้น
- (10) การมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การสร้างเพลย์ลิสต์ร่วมกัน การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น เพิ่มความรู้สึกร่วมกันของผู้ใช้
- (11) การบูรณาการนี้มอบประสบการณ์การฟังเพลงที่เป็นส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น เสริมสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับชุมชนดนตรี ฟังก์ชันการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินและฟังก์ชันขั้นสูง:
- (12) แนะนำบริการสมัครสมาชิก นำเสนอฟังก์ชันขั้นสูง เช่น การเล่นเกมแบบไม่มีโฆษณา เพลงคุณภาพสูง การดาวน์โหลดเพลงแบบออฟไลน์ เป็นต้น
- (13) อนุญาตให้ผู้ใช้ซื้อเพลงเดี่ยว อัลบั้ม หรือสมัครสมาชิกบริการ เพื่อปลดล็อกเนื้อหาพิเศษและสิทธิพิเศษเพิ่มเติม
- (14) ให้บริการระยะเวลาทดลองใช้และตัวเลือกการยกเลิกการสมัครสมาชิก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทดลองใช้ได้อย่างเต็มที่ก่อนตัดสินใจชำระเงิน

2.5.3 ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันเพลง

ที่นี้จะยกตัวอย่างแอปพลิเคชันเพลงสามแอป ได้แก่ Spotify, JOOX และ YouTube Music เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานฟังก์ชันหลักทั้งสี่ด้าน

Spotify:

- (1) ด้านฟังก์ชันการเล่นและจัดการเพลง: Spotify มีลักษณะเด่นคือการแทรกเพลงที่ไม่มีอยู่ในเพลย์ลิสต์ระหว่างการเล่น ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันเพลงอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการ

แทรกและจัดเรียงเพลง Spotify จึงใช้การเรียนรู้แบบเสริมกำลัง (Reinforcement Learning) บนพื้นฐานของการจำลองเพื่อสร้างเพลย์ลิสต์โดยอัตโนมัติ

(2) ด้านฟังก์ชันการค้นพบและแนะนำเพลง: อัลกอริทึมการแนะนำของ Spotify ใช้การจัดอันดับที่อิงจากการเรียงลำดับความชอบทางดนตรีเป็นหลัก

(3) ด้านฟังก์ชันการปรับแต่งส่วนบุคคลและการแบ่งปัน: Spotify ใช้โมเดลแบบไดนามิกที่อิงจากความชอบของผู้ใช้เป็นหลัก ระบบสามารถแนะนำเพลง เพลย์ลิสต์ และศิลปินที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่ผู้ใช้ที่มีรสนิยมใกล้เคียงกันชื่นชอบ

(4) ด้านฟังก์ชันการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินและฟังก์ชันขั้นสูง: การเป็นสมาชิก Spotify ช่วยให้สามารถฟังเพลงโดยไม่มีโฆษณา ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบออฟไลน์ ฟังเพลงในลำดับใดก็ได้ ฟังเพลงคุณภาพสูง และฟังเพลงร่วมกับผู้อื่น

JOOX:

(5) ด้านฟังก์ชันการเล่นและจัดการเพลง: JOOX ใช้ฟีเจอร์การสับ (Fisher-Yates shuffle) เพื่อสร้างเพลย์ลิสต์แบบสุ่มอย่างสมบูรณ์

(6) ด้านฟังก์ชันการค้นพบและแนะนำเพลง: ฟีเจอร์การแนะนำของ JOOX ใช้โมเดลเวกเตอร์ Embedding เป็นหลัก

(7) ด้านฟังก์ชันการปรับแต่งส่วนบุคคลและการแบ่งปัน: JOOX ใช้โมเดลสองแบบคือการวิเคราะห์ลำดับพฤติกรรมและการวิเคราะห์ความหมาย ลำดับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแอปประกอบด้วย การค้นหา การเล่น การบันทึก การเปลี่ยนเพลง ฯลฯ เมื่อรวมกับบุคลิกทางดนตรีของผู้ใช้ที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมาย จะช่วยให้ QQ Music สร้าง "ภาพลักษณ์ทางดนตรี" ที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับผู้ใช้แต่ละคน

(8) ด้านฟังก์ชันการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินและฟังก์ชันขั้นสูง: บริการ VIP คือบริการสมาชิกแบบชำระเงินใน JOOX ซึ่งมอบสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น การเข้าถึงเนื้อหาเพลงจำนวนมาก การเลือกเพลงได้ตามต้องการ การดาวน์โหลดไม่จำกัด การเปลี่ยนเพลงไม่จำกัด คุณภาพเสียงแบบไม่บีบอัด ไม่มีโฆษณาเสียง สัญลักษณ์แสดงสถานะพิเศษ และคู่มือสิทธิพิเศษ

YouTube Music:

(9) ด้านฟังก์ชันการเล่นและจัดการเพลง: YouTube Music ใช้ฟีเจอร์ Floyd–Steinberg เพื่อกระจายเพลงในเพลย์ลิสต์อย่างสมดุลและสม่ำเสมอมากขึ้น

(10) ด้านฟังก์ชันการค้นพบและแนะนำเพลง: YouTube Music ใช้การกรองแบบร่วมมือ (Collaborative Filtering) เป็นส่วนสำคัญในฟีเจอร์การแนะนำเพลง

(11) ด้านฟังก์ชันการปรับแต่งส่วนบุคคลและการแบ่งปัน: YouTube Music ใช้เครือข่ายประสาทเทียมแบบลึก (Deep Neural Networks, DNN) เป็นหลัก DNN ถูกใช้บ่อยในระบบแนะนำเพลงเพื่อเรียนรู้คุณลักษณะของเพลงและรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้ ด้วยโครงสร้างเครือข่ายประสาทหลายชั้น DNN สามารถสกัดและเรียนรู้คุณลักษณะที่ซับซ้อน ทำให้การแนะนำแม่นยำมากขึ้น

ด้านฟังก์ชันการสมัครสมาชิกแบบชำระเงินและฟังก์ชันขั้นสูง: YouTube Music มีช่องทางการสมัครสมาชิกสองแบบ คือ สมัคร YouTube Music Premium โดยตรง หรือสมัคร YouTube Premium ซึ่งรวม YouTube Music Premium ไว้ด้วย วิธีการสมัครแบบหลังนี้เป็นสิทธิประโยชน์ที่

นำดึงดูดมากสำหรับผู้ใช้งาน YouTube เป็นประจำ สิทธิประโยชน์ของ YouTube Music Premium ประกอบด้วย: เพลิดเพลินกับเพลงและวิดีโอฉบับล้านใน YouTube Music โดยไม่มีโฆษณาบวกรวน ตาวันไหลตเพลงและวิดีโอลงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อเพลิดเพลินแบบออฟไลน์ ใช้ฟังก์ชันเล่นเพลงในพื้นที่ หลังเพื่อฟังเพลงต่อขณะใช้แอปอื่น และเปิดใช้โหมดเสียงอย่างเดียวเพื่อฟังแต่เพลงโดยไม่ไหลตวิดีโอ

สรุปได้ว่า อัตราการใช้งานในวิทยานิพนธ์นี้หมายถึงระดับการใช้ฟีเจอร์แนะนำเพลงในแอป โดยพิจารณาจากความถี่ การมีส่วนร่วม และการปรับแต่งฟีเจอร์ของผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และความนิยมของฟังก์ชันการแนะนำเพลง อัตราการใช้งานเป็นตัวชี้วัดสำคัญในด้านธุรกิจและการจัดการทรัพยากร ส่วนฟังก์ชันของแอปเพลงครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ การเล่น/จัดการเพลง การแนะนำเพลง การปรับแต่งส่วนบุคคล และบริการแบบชำระเงิน แอปตัวอย่าง ได้แก่ Spotify, JOOX และ YouTube Music ต่างใช้เทคโนโลยีเฉพาะ เช่น AI, การเรียนรู้ของเครื่อง และโมเดลพฤติกรรม เพื่อพัฒนาระบบแนะนำและเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้เพลงในระหว่างการใช้งานฟังก์ชัน ฟีเจอร์การแนะนำของแอปพลิเคชันเพลง ครอบคลุมถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ของ ฟังก์ชัน ความเร็วในการตอบสนองของระบบ และความแม่นยำของการแนะนำแบบเฉพาะบุคคล เป็นต้น ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และอัตราการใช้ประโยชน์

2.6.1 ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience เรียกว่า UE/UX)

แนวคิดนี้ถูกนำเสนอและเผยแพร่โดยโดนัลด์ นอร์แมน ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 หมายถึงความรู้สึกเชิงอัตวิสัยที่ผู้ใช้มีระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าประสบการณ์ผู้ใช้จะมีลักษณะ เป็นอัตวิสัยและไม่แน่นอน แต่ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในอารมณ์ แก่นแท้ และพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของมนุษย์ ดังนั้น สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ลักษณะร่วมที่ เกิดขึ้นสามารถสะท้อนผ่านการออกแบบที่ดีได้ และความรู้สึกทางจิตใจของผู้ใช้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Whitney Q, 2004) มาตรฐานสากล ISO9241-210 ได้ให้คำนิยามของประสบการณ์ผู้ใช้: ความรู้สึกและการรับรู้เชิงอัตวิสัยของผู้ใช้ เช่น อารมณ์ ความชอบ ปฏิกริยาทางจิตใจ และความเชื่อที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน; ประสบการณ์ที่เกิดจากระบบเองในระหว่างการใช้งาน เช่น ประสิทธิภาพของระบบ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันการทำงาน; ประสบการณ์ของผู้ใช้ในระหว่างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (ISO, 2008)

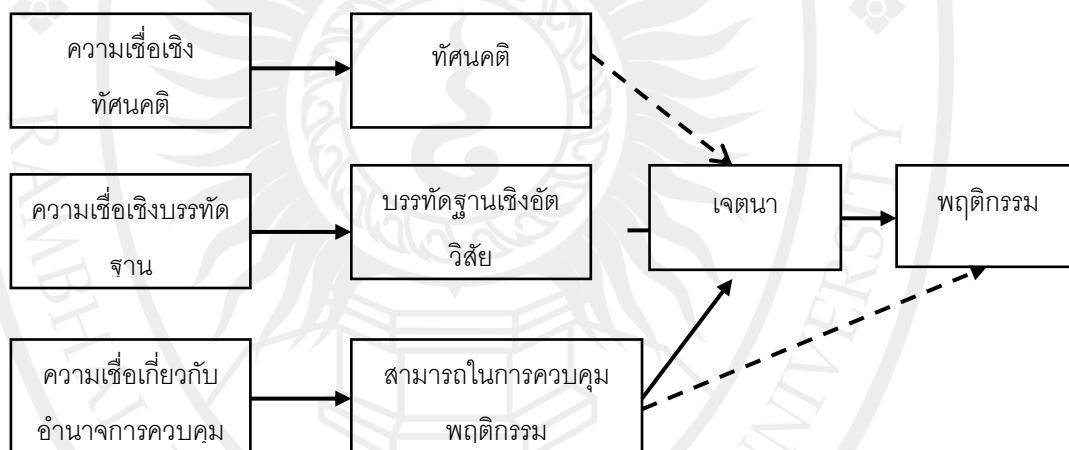
2.6.2 ประสบการณ์ผู้ใช้ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

Peter Morville นำเสนอแบบจำลองรังผึ้งของประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยเจ็ด ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความสามารถในการใช้งาน ความน่าปรารถนา ความสามารถในการ ค้นหา การเข้าถึงได้ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่า Jesse James Garrett ในหนังสือ "องค์ประกอบของ ประสบการณ์ผู้ใช้" ได้นำเสนอทฤษฎีห้าองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งเป็นแบบจำลองจากบน ลงล่าง ประกอบด้วยชั้นกลยุทธ์ ชั้นขอบเขต ชั้นโครงสร้าง ชั้นโครงร่าง และชั้นพื้นผิว Hassenzahl ได้ชี้ให้เห็นในบทความว่าการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ

ประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้ และได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ อารมณ์ และผลิตภัณฑ์ผ่านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าเมื่อความต้องการของผู้ใช้ได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก Whitney Quesenbery นำเสนอแบบจำลอง 5E ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าดึงดูด ความทนทานต่อข้อผิดพลาด และความง่ายต่อการเรียนรู้ จากพื้นฐานทฤษฎีข้างต้น พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ของนักวิชาการไม่ได้คงที่ตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงไปตามหัวข้อการวิจัยที่แตกต่างกัน

2.6.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นแบบจำลองการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมที่นำเสนอโดย Icek Ajzen ซึ่งใช้เพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ แบบจำลองของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้: ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติต่อพฤติกรรม ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรม ปัจจุบัน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในหลากหลายสาขา เช่น การโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ การดูแลสุขภาพ การจัดการกีฬา ความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.3 แผนภาพโมเดล TPB

ที่มา : (Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T)

(1) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ เป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินพฤติกรรมเฉพาะนั้นของบุคคลผ่านกระบวนการสร้างมโนทัศน์ ดังนั้น องค์ประกอบของทัศนคติจึงมักถูกมองว่าเป็นฟังก์ชันของความเชื่อที่โดดเด่นของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้น

(2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) หมายถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง กล่าวคือ ในการทำนาย

พฤติกรรมของผู้อื่น เป็นระดับอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ (salient individuals or groups) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทางพฤติกรรมของบุคคลว่าจะกระทำพฤติกรรมเฉพาะนั้นหรือไม่

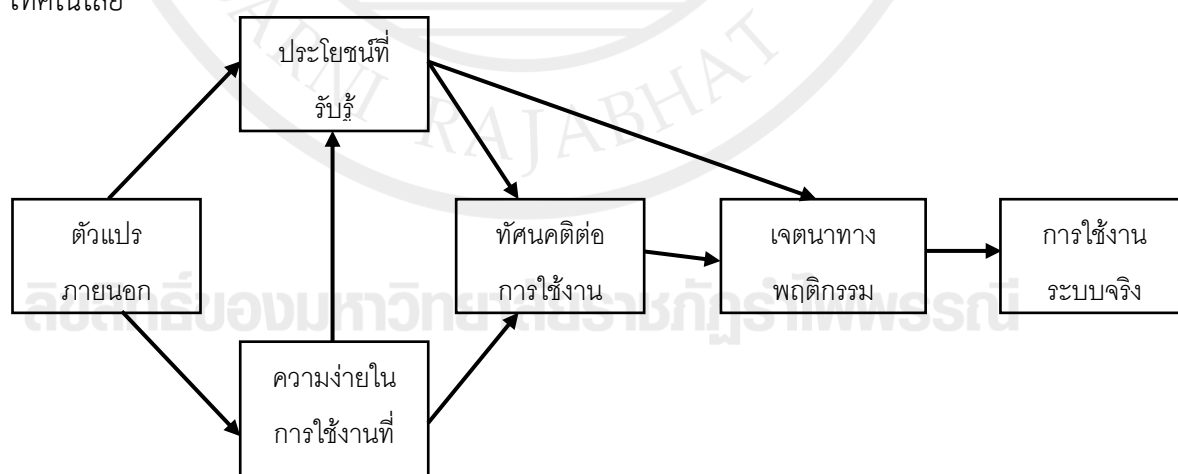
(3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงการสะท้อนประสบการณ์ในอดีตและอุปสรรคที่คาดการณ์ของบุคคล เมื่อบุคคลเชื่อว่าตนมีทรัพยากรและโอกาสมากขึ้น และคาดการณ์อุปสรรคน้อยลง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น โดยมีอิทธิพลสองรูปแบบ: หนึ่งคือมีนัยสำคัญเชิงแรงจูงใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสองคือสามารถทำนายพฤติกรรมได้โดยตรง

(4) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยในการกระทำพฤติกรรมเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมเฉพาะนั้น

(5) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นจริงของบุคคล

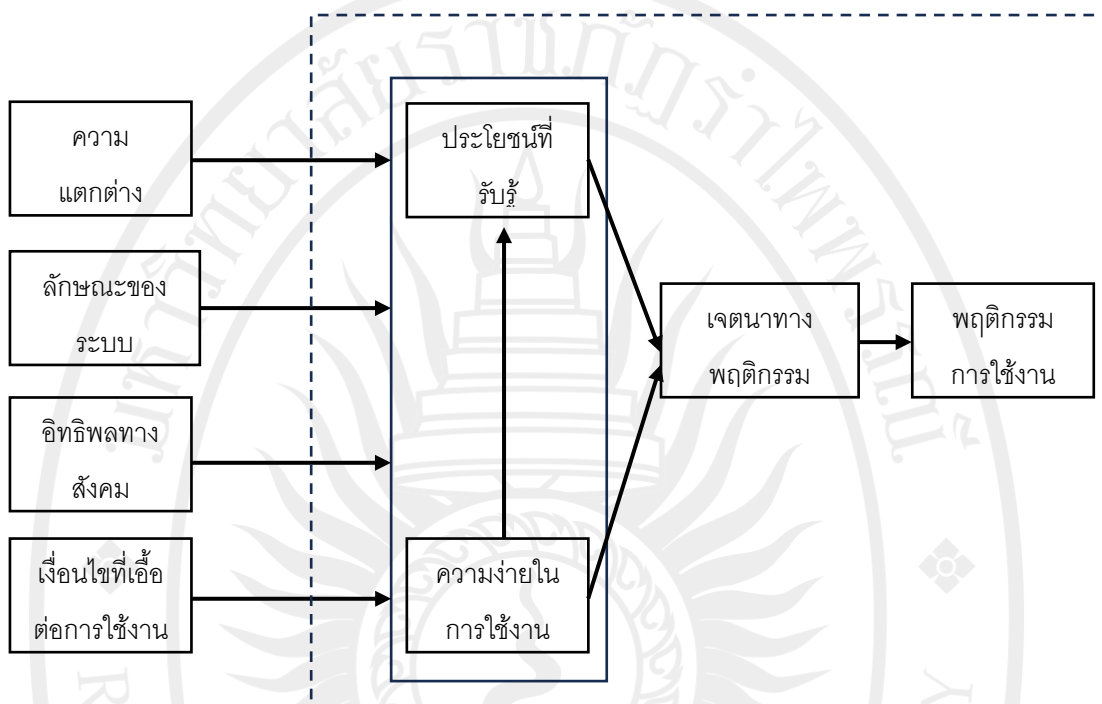
2.6.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM, Technology Acceptance Model):

เป็นกรอบทฤษฎีที่เสนอโดย Davis (1989) ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในด้านระบบสารสนเทศ เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างไรแกนหลักของโมเดล TAM ประกอบด้วยตัวแปรสองตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีหนึ่งๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือระดับความสำเร็จของงาน ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้คิดว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นสะดวกและง่ายต่อการใช้งานหรือไม่ โมเดลนี้ได้รับการขยายอย่างต่อเนื่องตัวอย่างเช่น Venkatesh และ Bala (2008) ได้ผสมผสานทฤษฎีแบบบูรณาการเพื่อขยาย TAM (TAM3) และรวมปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ผู้ใช้ อิทธิพลทางสังคม เข้าไปในโมเดล ซึ่งช่วยเพิ่มความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิจัยมากขึ้นแบบจำลองนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าไม่เพียงแต่การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น แรงกดดันทางสังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีบทบาทในการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา : (Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)

ที่มา : (Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decis. Sci., 39, 273-315.)

2.6.5 แบบจำลอง 5E (Balancing the 5Es: Usability)

แบบจำลอง "5E" ที่นำเสนอโดย Whitney Quesenbery เป็นกรอบการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ที่เน้นการทำความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไรจากมุมมองของผู้ใช้ องค์ประกอบทั้งห้าของแบบจำลอง 5E ได้แก่:

Effective (ประสิทธิผล): ผู้ใช้สามารถบรรลุงานหรือเป้าหมายได้อย่างราบรื่นหรือไม่ ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยผู้ใช้แก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

Efficient (ประสิทธิภาพ): ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายหรือไม่ในขณะที่ทำงานให้สำเร็จ นั่นคือ ต้นทุนการดำเนินการในระหว่างการใช้งานถูกลดให้น้อยที่สุดหรือไม่

Engaging (ความน่าดึงดูด): ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และรักษาการมีส่วนร่วมเชิงรุกของผู้ใช้ได้หรือไม่ มอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและน่าพอใจหรือไม่

Error Tolerant (ความทนทานต่อข้อผิดพลาด): ผู้ใช้มักจะทำผิดพลาดในระหว่างการใช้งานหรือไม่ ระบบสามารถแก้ไขหรือช่วยให้ผู้ใช้หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดได้อย่างทันท่วงทีหรือไม่ ลดความยุ่งยากที่เกิดจากการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องของผู้ใช้หรือไม่

Easy to Learn (ความง่ายต่อการเรียนรู้): ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายหรือไม่ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็วหรือไม่ และสามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายหรือไม่

แบบจำลอง 5E ของ Whitney Quesenbery ให้มุมมองการประเมินที่ครอบคลุม ช่วยให้นักออกแบบสามารถปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติ ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นที่ฟังก์ชันการทำงานเท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความรู้สึกของผู้ใช้และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ในการวิจัยเกี่ยวกับพีเจอร์แนะนำของแอปพลิเคชันเพลงแบบจำลอง 5E สามารถใช้ในการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้เมื่อใช้คุณสมบัติการแนะนำตัวอย่างเช่น พีเจอร์แนะนำช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบเพลงที่พวกเขาชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (ประสิทธิภาพ) กระบวนการแนะนำง่ายและรวดเร็วหรือไม่ (ประสิทธิภาพ) คุณสมบัตินำเสนอทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่ (ความน่าดึงดูด) สามารถจัดการกับการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องของผู้ใช้ได้หรือไม่ (ความทนทานต่อข้อผิดพลาด) และง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานสำหรับผู้ใช้ใหม่หรือไม่ (ความง่ายต่อการเรียนรู้)

2.6.6 แบบจำลอง S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

แบบจำลอง S-O-R หรือแบบจำลองสิ่งเร้า-อินทรีย์-การตอบสนอง เริ่มต้นในสาขาจิตวิทยา โดยมองว่าสิ่งเร้าและการตอบสนองเป็นสองด้านของพฤติกรรมมนุษย์ที่ซับซ้อน สามารถอธิบายอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ Howard และ Sheth (1969) เป็นคนแรกที่นำ S-R มาประยุกต์ใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเชื่อว่าสิ่งเร้าจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางสังคมภายนอกจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Qiao Jingwen, 2020)

แบบจำลองนี้ประกอบด้วยสามส่วน คือ สิ่งเร้า อินทรีย์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม โดยสิ่งเร้า (Stimulus) แทนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมการซื้อปิ้งเทคโนโลยีสารสนเทศ การประเมินของผู้ใช้ คุณภาพข้อมูล เป็นต้น อินทรีย์ (Organism) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่แทนการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางจิตใจของบุคคล เช่น การตอบสนองทางอารมณ์หรือการรับรู้ และการตอบสนอง (Response) แทนตัวแปรผลลัพธ์ของทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล มักแสดงออกเป็นการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจของผู้ใช้ เช่น การรับรู้และอารมณ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง ปัจจุบัน การประยุกต์ใช้ทฤษฎี S-O-R ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ และพฤติกรรมสารสนเทศ (Ren Xuli, 2020)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง S-O-R

ที่มา : (Authors illustration, adapted from Crompton, 1992 in Decrop, 2006, p.30; Freyer, 2011, p.107)

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience - UX) คือความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ใช้ในระหว่างใช้งานพีเจอร์แนะนำเพลง เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความแม่นยำ และความพึงพอใจ แนวคิดนี้เน้นความรู้สึกอัตวิสัยและการตอบสนองทางจิตใจตามมาตรฐาน ISO และนักวิชาการหลายคน เช่น Morville (แบบจำลองรังผึ้ง), Garrett (5 ชั้น UX), Quesenbery (แบบจำลอง 5E) ส่วนโมเดลทางทฤษฎี เช่น TPB, TAM และ S-O-R ช่วยอธิบายพฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี โดยเน้นความเชื่อ แรงจูงใจ ความตั้งใจ และอิทธิพลภายนอกต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการใช้งานแอปเพลง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้
 ศราวีน ศาสตร์ส่องแสง (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) ของ Sheth et al. (1991) ซึ่งได้พัฒนาต่อโดย Sweeney and Soutar (2001) ร่วมกับ

ปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยทำการศึกษาผ่านตัวแปร 9 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง, ปิยฉัตร จารุธีรศาสนต์, ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ และอัมพล ชูสนุก (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ นีมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา การรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ด้านความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทยของสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศไทย จำนวน 534 รายการผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่าทางสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 402.65 ที่องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 359 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.121 ความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.056 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.927 และค่าดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (6) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (7) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (8) การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (11) ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (12) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อ และ (13) ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

พงศ์เพิ่ม กิจวัฒนา (2563) ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความชื่นชอบฟีเจอร์การแนะนำแบบเฉพาะบุคคลเป็นพิเศษ พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมรับเนื้อหาที่นำเสนออย่างแม่นยำตามความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของตนเองอย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่าอาจให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหาที่แนะนำและความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มมากกว่า ดังนั้น แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเพลงควรพิจารณาถึงความต้องการเฉพาะบุคคลของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันในการออกแบบฟีเจอร์การแนะนำ เพื่อปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แนะนำและระดับความเป็นส่วนตัวของฟีเจอร์

Kattakamon Pislai-ngam, Sureerut Inmor, & Nisit Pukrongta. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ในขณะที่แอปมือถือมีบทบาทมากขึ้นในการทำการตลาดสินค้าในท้องถิ่น งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสำรวจว่าฟีเจอร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการท้องถิ่น 400 ราย ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2567 ซึ่งทั้งหมดมีประสบการณ์การขายสินค้าผ่านแอปมือถือ

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาหาปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้ การเข้าถึง ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า “ความถูกต้อง” ($\beta = 0.75$) และ “การเข้าถึง” ($\beta = 0.71$) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยเน้นความสำคัญของเนื้อหาที่แม่นยำและความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ “ความปลอดภัย” ($\beta = 0.76$) และ “ความไว้วางใจ” ($\beta = 0.72$) ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาความมั่นใจของผู้ใช้ในธุรกรรมผ่านแอป ตัวชี้วัดของแบบจำลองทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง การศึกษานี้มีจุดเด่นในการชี้ให้เห็นถึงฟีเจอร์เฉพาะของแอปที่ช่วยเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อสร้างแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

Jones, N. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของผู้ใช้และความเต็มใจในการจ่ายค่าสมัครสมาชิกบริการสตรีมมิงเพลง: การระบุลักษณะเฉพาะของสินทรัพย์ในกรณีของแพลตฟอร์มสตรีมมิงอุตสาหกรรมสตรีมมิงเพลงเติบโตอย่างมากในด้านรายได้ และช่วยลดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงลงได้ แต่กลับมีผลกำไรที่จำกัดต่อศิลปิน งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยมุ่งเน้นไปที่ “ลักษณะเฉพาะของสินทรัพย์” (Asset Specificity) ในคุณลักษณะต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม และประเมินระดับความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้ใช้ต่อฟีเจอร์เหล่านั้น จากการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่า ความพึงพอใจต่อฟีเจอร์มีอิทธิพลในทางบวกต่อทั้ง “ลักษณะเฉพาะของสินทรัพย์” และ “ความพึงพอใจโดยรวม” ต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์แบบ Conjoint (การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่า) พบว่าผู้ใช้นิยมจ่ายเงินอย่างน้อย \$14.40 ต่อเดือน หากแพลตฟอร์มนั้นมีฟีเจอร์ด้านอัลกอริทึม เพลย์ลิสต์ ฟีเจอร์ทางสังคม และการดาวน์โหลดเพลงไว้ฟังแบบออฟไลน์

Yarnaphat Shaengchart, Nalinpat Bhumpenpein, Kett Kongnakorn, Phanuwit Khwannu, Apisit Tiwtakul, & Surachai Detmee (2023) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันบนมือถือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน ChatGPT ในหมู่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ รวมถึงเงื่อนไขที่เอื้ออำนวย ทักษะคติ และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยระเบียบวิธีวิจัย: ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 400 คนในกรุงเทพฯ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ ผลการวิจัย: ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยและทักษะคติของผู้ใช้มีผลต่อการใช้งาน ChatGPT อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยไม่มีผลโดยตรง งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะคติและการสนับสนุนทางเทคโนโลยีในการส่งเสริมการใช้ ChatGPT ของนักศึกษา ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพล ผู้บริหาร นักการศึกษา และผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการออกแบบนโยบายหรือการนำเทคโนโลยี ChatGPT ไปใช้ในระบบการศึกษา รวมถึงพัฒนาแนวทางเพื่อจัดการกับข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวอย่างเหมาะสม

Noha Hassan, Mohamed Abdelraouf, & Dina El-Shihy (2025) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทกำกับของระบบแนะนำเฉพาะบุคคลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในบริบทของอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเน้นบทบาทของการแนะนำแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations) ในการส่งเสริมและปรับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซที่เคยมีประสบการณ์กับระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี และการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว ความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างความไว้วางใจและความภักดี โดยโมเดลมีพลังอธิบายเพิ่มขึ้น 5% เมื่อมีการรวมตัวแปรการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลเข้าไปเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ธุรกิจสามารถใช้ระบบแนะนำแบบเฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดี ตัวอย่างเช่น Amazon และ Netflix ใช้อัลกอริทึมแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทั้งนี้ การมีคุณลักษณะด้านความโปร่งใสและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมในระบบ AI มีบทบาทสำคัญในการรักษาความไว้วางใจของผู้ใช้ งานวิจัยนี้เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซที่ขับเคลื่อนด้วย AI โดยแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการแนะนำแบบเฉพาะบุคคลในการส่งเสริมความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี และให้แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการประยุกต์ใช้เครื่องมือ AI เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดดิจิทัล